

พฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคาร
กสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี

Behaviors and marketing communication affecting life insurance purchasing
decisions of Kasikornbank customers in Kanchanaburi Province.

นันทวัน ชาวสวนแดง*
(Nuntaywan Chewsunwtang)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี 2) ศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี 3) ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี และ 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่ทำประกันชีวิตในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 505 คน คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ ทาโร ยามาเน่ ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละสาม ได้กลุ่มตัวอย่างที่จัดเก็บจำนวน 394 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่ทำประกันชีวิตในจังหวัดกาญจนบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินสูงสุด ได้แก่ การเลือกตัวแทนประกันชีวิต วัตถุประสงค์ในการซื้อประกัน และการพิจารณา เบี้ยประกัน ตามลำดับ
2. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดในการเลือกซื้อประกันชีวิตลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่ทำประกันชีวิตในจังหวัดกาญจนบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรก

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา และอาจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย

Thesis Master of Business Administration General management Faculty of Management Science Nakhon
Pathom Rajabhat University 73000

Corresponding author : nantawan483018@gmail.com

ได้แก่ การตลาดเจาะตรง การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อพบว่า ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้วยตนเอง ร้อยละ 64.21 โดยมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ก่อนหน้าก่อนหน้าการตัดสินใจ ร้อยละ 51.27 และผู้ตอบแบบสอบถามมี ร้อยละ 64.21 เป้าหมายหลักของการทำกรรมธรรม์ เพื่อตนเอง ร้อยละ 37.31 ในขณะที่ทำกรรมธรรม์เพื่อครอบครัว ร้อยละ 62.69 ในขณะที่จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิต (นับรวมฉบับที่ทำกับธนาคารกสิกรไทย) มีค่าเฉลี่ยที่ 1 ฉบับ และมูลค่าเบี้ยประกันอยู่ที่ 15,930 บาท

3. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจากอิทธิพลของวัตถุประสงค์ในการซื้อ และประเภทกรรมธรรม์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การพิจารณาบริการหลังการขายและการเลือกตัวแทนประกันชีวิตตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการพิจารณาเบี้ยประกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในขณะที่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในเรื่องการตลาดแบบเจาะตรงมากที่สุด ลำดับถัดมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลส่วนการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

4. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ได้รับผลมาจากความแตกต่างของรายได้ และอาชีพมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อายุ การศึกษาและสถานภาพ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยน้อยที่สุด ได้แก่ เพศ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในเรื่องจำนวนกรรมธรรม์

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ประกันชีวิต ธนาคารกสิกรไทย

ABSTRACT

The research aimed to: 1) study life insurance purchasing behaviors of Kasikornbank customers in Kanchanaburi Province; 2) study level of marketing communication and level of life insurance purchasing decisions of Kasikornbank customers in Kanchanaburi Province; 3) study factors associated with customers' marketing communication and life insurance purchasing behaviors affecting life insurance purchasing decisions of Kasikornbank customers in Kanchanaburi Province; and 4) compare level of life insurance purchasing decisions of Kasikornbank customers in Kanchanaburi Province as classified by personal factors. The samples were 505 Kasikornbank customers who invested in life insurance in Kanchanaburi Province. The samples of this research were calculated by using 'Taro Yamane's formula' which allowed only 3% margin of error. After the sample size was calculated by substituting the numbers into the Yamane formula, the number of sample was 394 persons. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed with frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and multiple regression using the 'Enter' method.

The findings of this research were as follows:

1) Life insurance purchasing behaviors of Kasikornbank customers who invested in life insurance in Kanchanaburi Province were overall at a high level. The first three highest rated aspects were selection of life insurance agents, purpose of purchasing insurance and determination of insurance premiums respectively.

2) The result analysis of marketing communications regarding the purchase of life insurance of Kasikornbank customers who invested in life insurance in Kanchanaburi Province was overall at the highest level. The first three highest rated aspects were direct marketing, personal selling, and sales promotion respectively. The obtained results compatible with life insurance purchasing decisions of Kasikornbank showed that most customers had their own perception towards life insurance purchasing decisions (64.21%), followed by those who previously invested in other different types of life insurance (51.27%), and the questionnaire responses which resulted in identifying key determinants related to customers' life insurance purchasing decisions (64.21%). The objectives of purchasing insurance policy of Kasikornbank were to protect individuals' own self-will (37.31%) and families (62.69%). The premium rates for life insurance premiums were based on two applicable concepts: the previous insurance policies and all Kasikornbank insurance policies that policyholders hold which were expressed as a rate per 15,930 Bath of insurance.

3) The most influential factors related to Kasikornbank customers' life insurance purchasing decisions were purpose and type of insurance policies, followed by after-sales services and selection of life insurance agents respectively. Whereas, insurance premiums did not substantially affect considerations when Kasikornbank customers made life insurance purchasing decisions. Whereas, factors influencing Kasikornbank customers' insurance purchasing decisions were mostly marketing communications associated with direct marketing, followed by sales promotion, media relations, and direct sales representative. Whereas, advertising media did not substantially affect life insurance purchasing decisions of Kasikornbank customers.

4) Life insurance purchasing decisions of Kasikornbank customers as classified by personal factors were mostly influenced by different average monthly incomes and occupation, followed by age, highest educational level, and social status. Whereas, personal factor least affecting life insurance purchasing decisions of Kasikornbank customers was gender of which obtained results were influentially correlated with life insurance purchasing decisions of Kasikornbank customers in terms of the number of insurance policies.

Keywords : marketing communication, life insurance, Kasikornbank

Article history: Received 16 July 2017, Accepted 7 December 2017

1. บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาด ได้ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากการออกผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ ๆ มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า จากสินค้าและบริการดังกล่าว แต่มีผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ทำให้การตลาดปัจจุบันเป็นการตลาดที่เรียกได้ว่ามุ่งเน้นลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer Oriented) อย่างแท้จริง นักการตลาดสมัยใหม่ต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมาย จากช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น การบริหารลูกค้าในประเภทต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป มีความแตกต่างกันในโลกของการค้าสมัยใหม่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การสื่อสารการตลาดได้เข้ามามีบทบาทและเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการตลาด เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดเป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญจากกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ การวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดีจะทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ชัดเจน ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด ธุรกิจสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน มีอิทธิพลกับชีวิตมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะยุคที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี มีการพัฒนาประสิทธิภาพการส่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระจายข่าวสารแนวทางปฏิบัติ และสร้างค่านิยม ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเปรียบเสมือนหัวใจของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจประกันชีวิต เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างเสรี มีการแข่งขันระหว่างองค์กร มากขึ้น ตามอัตราการเจริญเติบโตของภาคธุรกิจต่อเนื่อง บรรดาบริษัทประกันชีวิตล้วนเล็งเห็นถึงความสำคัญของการตลาดต่อธุรกิจเป็นอันดับต้น ๆ การวางแผน และดำเนินการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถทำให้เกิดการใกล้ชิดกันมากขึ้นระหว่างองค์กรไปจนถึงเป้าหมาย หรือลูกค้า ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (strategic competitive advantage) และรักษาหรือก้าวตำแหน่งของตนในตลาดได้ การประกันชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต และเป็นการสร้างมาตรฐานคุณภาพชีวิตที่ดี แต่ในความเป็นจริงประเทศไทยมีสัดส่วนผู้ทำประกันชีวิตต่อจำนวนประชากรทั้งประเทศเพียงเล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 30.27 (กสิกรไทย 2560: 2) แม้แต่ในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตไม่ถึงครึ่งหนึ่งของจำนวนประชากรชาวกรุงเทพฯ ทั้งหมด การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจประกันชีวิต หากผู้ประกอบการ มีความสามารถในการสื่อสารให้ความรู้ รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนได้ ก็จะทำให้ตลาดประกันภัยเติบโตขึ้นอีกมาก ในขณะเดียวกันอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดถือเป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ทั้งนี้เพราะ การสื่อสารทางการตลาดมุ่งเน้นในการสร้างความพอใจต่อตราสินค้า บริการความคิดต่อบุคคล โดยใช้จูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ ส่งอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ (Kotler, 2000)

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน จังหวัดกาญจนบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศตะวันตก ระยะทาง 129 กิโลเมตร มีประชากร จำนวน 835,282 คน แยกเป็นเพศชาย 421,707 คน ประชากรเพศหญิง 413,575 คน จากจำนวนดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีสภาพที่เหมาะสมในการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมในการทำประกันชีวิต เนื่องจากจำนวนผู้ทำประกันชีวิตยังมีจำนวนไม่มาก และการทำตลาดประกันชีวิตในจังหวัดกาญจนบุรียังอยู่ในช่วง

เริ่มต้น สำหรับ ธนาคารพาณิชย์ มีการเริ่มต้น ทำตลาดประกันชีวิตให้กับลูกค้า เนื่องจากสถานการณ์แข่งขันของธนาคารที่รุนแรงมากขึ้น การเปิดตลาดดังกล่าวยังถือเป็นเรื่องใหม่ และความเชี่ยวชาญในการทำตลาดเองก็อาจจะไม่เข้มข้นเท่ากับธุรกิจประกันชีวิตแบบดั้งเดิม ธนาคารกสิกรไทย เป็นอีกหนึ่งธนาคารที่ให้ความสำคัญในการประกอบธุรกิจประกันชีวิตให้กับลูกค้า เนื่องจาก ธนาคารมีจุดแข็งในด้าน ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมเชื่อถือทางการเงินมายาวนาน ประกอบกับธนาคารเองก็มีฐานลูกค้าที่ค่อนข้างมาก รวมถึงจำนวนสาขาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ผลจากการสำรวจล่าสุดพบว่า จำนวนสาขานักพาณิชย์ที่มีใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกัน มีจำนวน 6,970 แห่ง โดยสี่ธนาคารที่มีจำนวนสาขามากที่สุดได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ไทยพาณิชย์ กรุงเทพ และกสิกร โดยมีจำนวนสาขาคิดเป็นร้อยละ 17.42 17.35 16.46 และ 16.13 ตามลำดับ (ธนาคารกสิกรไทย 2560 : 10)

ผู้ศึกษาในฐานะเป็นพนักงานธนาคารกสิกรไทย สาขาท่าเรือ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ได้มองเห็นแนวโน้มของการเติบโตของตลาด กอปร ทั้งเห็นความสำคัญของธุรกิจดังกล่าว แม้ว่า จำนวนสาขาที่เปิดการทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกร จะมีเพียง 4 สาขา แต่แนวโน้มและสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี ด้วยเชื่อว่าแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาด การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า และการเข้าใจความแตกต่างในคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจะช่วยเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์การทำธุรกิจของธนาคารกสิกร รวมถึงสร้างข้อมูลที่ก่อประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจ และสามารถสร้างบริการให้มีความเหมาะสม และสัมพันธ์กันกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดกาญจนบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

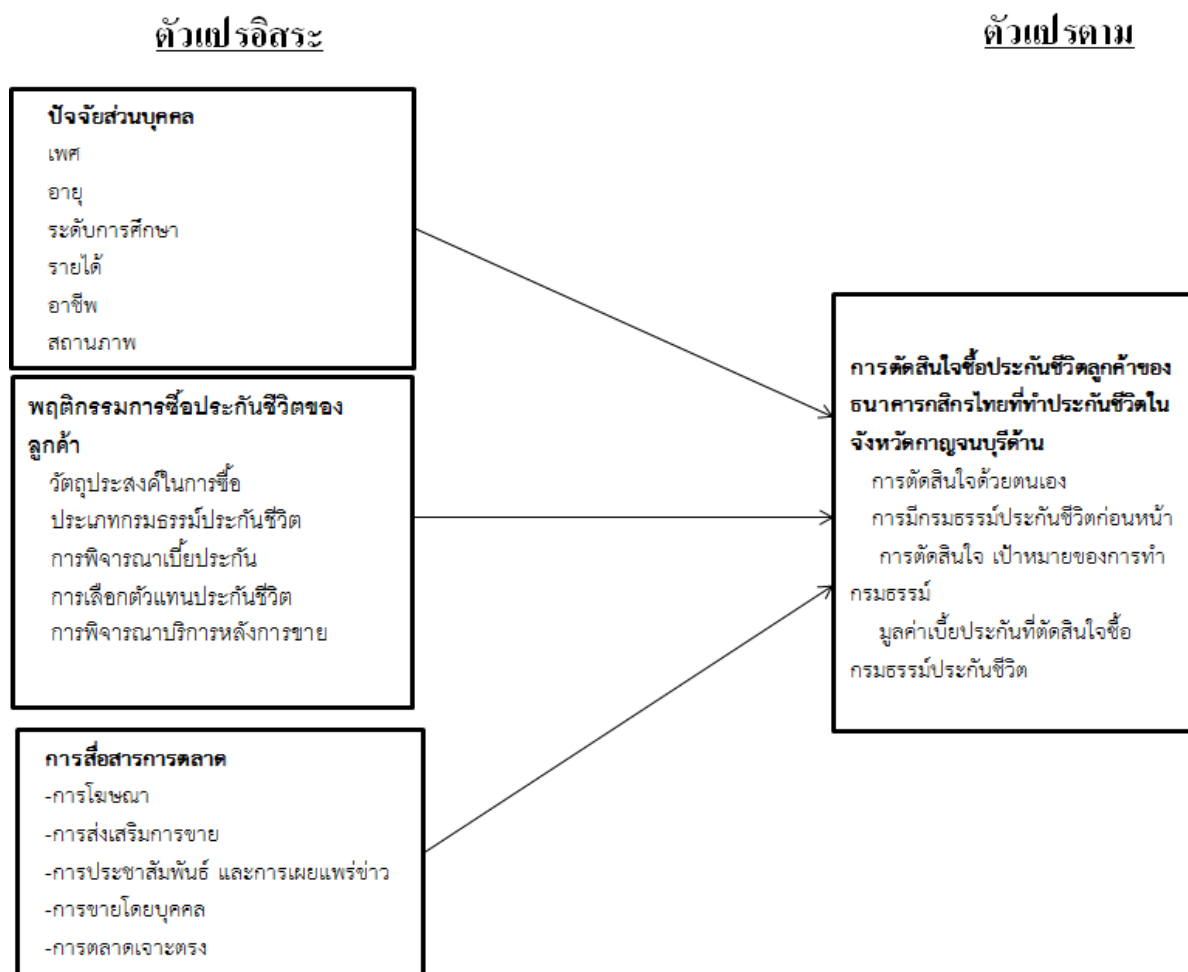
สมมติฐานในการศึกษา

1. ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี

3. การสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมและการตัดสินใจของ Kotler and Keller (2006 : 171) และ แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด ของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) โดยกำหนดให้ตัวแปรดังกล่าว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี โดยแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1. ประชากร (population)

ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่ทำประกันชีวิตในจังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวน 505 ราย จากบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ซึ่งเป็น Broker

3.2. ตัวอย่าง (samples)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่ทำประกันชีวิตในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน (Taro Yamane อ้างถึงใน สุทนต์ ศรีไสย์, 2551) ซึ่งกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.03 โดยผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 46 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 394 คน

จากจำนวนประชากรที่ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่ทำประกันชีวิตในจังหวัดกาญจนบุรี และกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ผู้ศึกษาจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเชิงชั้น (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนร้อยละในแต่ละสาขา

ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างที่จัดเก็บ

สาขา	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
สาขากาญจนบุรี	168	131
สาขาท่าเรือ	148	115
สาขาท่าม่วง	87	68
สาขาโรบินสัน	102	80

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ มีลักษณะแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 สอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่ทำประกันชีวิตในจังหวัดกาญจนบุรีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert scale)

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกซื้อประกันชีวิตลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่ทำประกันชีวิตในจังหวัดกาญจนบุรี โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว, การขายโดยบุคคล, การตลาดเจาะจง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert scale)

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่ทำประกันชีวิตในจังหวัดกาญจนบุรี มี 4 ด้าน การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ประกอบด้วย การตัดสินใจด้วยตนเอง การมีกิจกรรมประกันชีวิตก่อนหน้าการตัดสินใจ เป้าหมายของการทำกิจกรรม และมูลค่าเบี้ยประกันที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีลักษณะแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list) 2 ระดับ (ใช่ กับ ไม่ใช่) เพื่อนำมาสร้างเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)

3.4 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิด หลักการ ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ,แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค,แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างเนื้อหาตามนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ขั้นที่ 2 สร้างข้อคำถาม ตามดัชนีวัดให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นที่ 3 นำกระทงคำถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของข้อกระทงคำถามแล้วหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC)โดยเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

ขั้นที่ 4 แก้ไขข้อคำถามแล้วจัดแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในจังหวัด กาญจนบุรี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามที่รับกลับคืนมา ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยง(Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach),1970:161 อ้างถึงใน สุวิมล ติรากานันท์, 2553 :156) กำหนดค่าไว้ไม่ต่ำกว่า 0.70 ผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูล

ตัวแปรการสื่อสารการตลาด	ค่าอัลฟา ครอนบาค
1.การโฆษณา	0.76
2.การส่งเสริมการขาย	0.88
3.การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	0.74
4.การขายโดยบุคคล	0.81
5.การตลาดเจาะตรง	0.80
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อประกัน	0.77
2. ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต	0.73
3. การพิจารณาเบี้ยประกัน	0.85
4. การเลือกตัวแทนประกันชีวิต	0.75
5. บริการหลังการขาย	0.72

ผลการวิเคราะห์ค่าอัลฟา ครอนบาค พบว่าตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดมีค่าความเที่ยงอยู่ในช่วง 0.74-0.88 ในขณะที่ตัวแปรพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตมีค่าความเที่ยงอยู่ในช่วง 0.72-0.85 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงเพียงพอในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 7 ปรับปรุงข้อกระทงคำถามในด้านการใช้ภาษาให้มีการใช้ภาษาให้มีความเหมาะสมและถูกต้อง โดยผ่านการแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่าง

3.5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือจากสำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เพื่อขอความอนุเคราะห์ไปยังธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามไปยัง 4 สาขาและดำเนินการเก็บข้อมูล ติดตามรวบรวมแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การหาค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

2. การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำค่าเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่ทำประกันชีวิตในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบค่า(t-test) และในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA)

4.การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่ทำประกันชีวิตในจังหวัดกาญจนบุรีใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (enter multiple regression analysis)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.42) มีอายุอยู่ในช่วง 36-40 ปี (ร้อยละ 21.83) สถานภาพส่วนใหญ่ สมรส (ร้อยละ 44.16) การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี (ร้อยละ 54.57) มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ต่อเดือน(ร้อยละ 61.42) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 25.89) ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตพบว่าส่วนใหญ่ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยด้วยตนเอง (ร้อยละ 64.21) โดยมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ก่อนหน้าก่อนหน้าการตัดสินใจ (ร้อยละ 51.27) และผู้ตอบแบบสอบถามมี (ร้อยละ 64.21) เป้าหมายหลักของการทำกรรมธรรม์เพื่อตนเอง (ร้อยละ

37.31) ในขณะที่ทำกรรมธรรมเพื่อครอบครว (ร้อยละ 62.69) ในขณะที่จำนวนกรรมธรรมประกันชีวิต (นับรวมฉบับที่ทำกับธนาคารกสิกรไทย) มีค่าเฉลี่ยที่ 1 ฉบับ และมูลค่าเบี้ยประกันอยู่ที่ 15,930 บาท

4.1. การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรม ในการเลือกซื้อประกันชีวิตลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่ทำประกันชีวิตในจังหวัดกาญจนบุรี

4.1.1 การสื่อสารการตลาดในการเลือกซื้อประกันชีวิตลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่ทำประกันชีวิตในจังหวัดกาญจนบุรีในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.26) โดยผลที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรกได้แก่ การตลาดเจาะตรง (Mean = 4.31) การขายโดยบุคคล (Mean = 4.30) และการส่งเสริมการขาย (Mean = 4.29) ตามลำดับ

4.1.2 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่ทำประกันชีวิตในจังหวัดกาญจนบุรีในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.18) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ การเลือกตัวแทนประกันชีวิต (Mean = 4.39) วัตถุประสงค์ในการซื้อประกัน (Mean = 4.23) และ การพิจารณาเบี้ยประกัน (Mean = 4.18) ตามลำดับ

4.2. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าได้รับผลมาจากความแตกต่างของรายได้ และอาชีพ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ อายุ การศึกษาและสถานภาพ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยน้อยที่สุดได้แก่ เพศ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในเรื่องจำนวนกรรมธรรม พิจารณาตารางที่ 3

ตารางที่ 3 พฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	คุณลักษณะส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	การ	ราย	อาชีพ	สถาน
			ศึกษา	ได้		ภาพ
การตัดสินใจด้วยตนเอง	0.73	5.97**	0.35	3.37*	3.16*	1.10
มีกรรมธรรมก่อนหน้า	-1.64	6.24**	10.98**	11.52**	6.49**	6.78**
เป้าหมายเพื่อตนเอง	1.55	6.88**	10.84**	3.30*	3.63**	17.39**
จำนวนกรรมธรรม	-	2.74*	3.13*	9.29**	2.51*	3.71*
มูลค่ากรรมธรรม	0.73	2.01	12.73**	11.30**	5.1**	3.73*

* sig < 0.05 ** sig < 0.01

4.3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี

เนื่องจากตัวแปรพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี มีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ดังนั้นจึงต้องใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ก่อนการวิเคราะห์ดังกล่าวต้องมีการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) ของตัวแปรอิสระดังนี้

ตารางที่ 4 การทดสอบภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า

	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ประเภทกรรมสิทธิ์	การพิจารณาเบี้ยประกัน	การเลือกตัวแทน	บริการหลังการขาย
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	1	.703	.713	.685	.354
ประเภทกรรมสิทธิ์		1	.746	.691	.344
การพิจารณาเบี้ยประกัน			1	.742	.303
การเลือกตัวแทน				1	.278
การพิจารณาบริการหลังการขาย					1

ผลการวิเคราะห์ไม่พบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคู่ใดเกิน 0.80 ดังนั้นจึงไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง

	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	0.55	0.17		3.25	0.00
วัตถุประสงค์การซื้อ	0.09	0.06	0.13	1.49	0.14
ประเภทกรรมสิทธิ์	0.10	0.06	0.15	1.68	0.09
การพิจารณาเบี้ยประกัน	0.06	0.05	0.09	1.07	0.29
การเลือกตัวแทนประกัน	0.08	0.06	0.11	1.48	0.14
บริการหลังการขาย	0.17	0.03	0.30	5.88*	0.00

$R^2 = 0.15$

พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในด้านการตัดสินใจด้วยตนเองได้แก่ด้านบริการหลังการขาย ($\beta = 0.30$) โดยสมการเขียนได้ดังนี้

Y (การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า) = $0.55 + 0.09 X_1$ (วัตถุประสงค์การซื้อ) + $0.10 X_2$ (ประเภทกรรมสิทธิ์) + $0.06 X_3$ (การพิจารณาเบี้ยประกัน) + $0.08 X_4$ (การเลือกตัวแทนประกัน) + $0.17 X_5$ (บริการหลังการขาย) โดยสมการดังกล่าวมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 15

4.4. การสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี

เนื่องจากตัวแปร การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี มีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ดังนั้นจึงต้องใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ก่อนการวิเคราะห์ดังกล่าวต้องมีการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) ของตัวแปรอิสระดังนี้

ตารางที่ 6 การทดสอบภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาด

	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์	การขายโดยบุคคล	การตลาดเจาะตรง
1.การโฆษณา	1	.749	.717	.522	.504
2.การส่งเสริมการขาย		1	.701	.604	.624
3.การประชาสัมพันธ์			1	.727	.737
4.การขายโดยบุคคล				1	.796
5.การตลาดเจาะตรง					1

ผลการวิเคราะห์ไม่พบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคู่ใดเกิน 0.80 ดังนั้นจึงไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

ตารางที่ 7 การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง

	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	0.10	0.17		0.57	0.57
การโฆษณา	0.05	0.05	0.07	0.93	0.35
การส่งเสริมการขาย	0.13	0.07	0.19	2.02*	0.04
การประชาสัมพันธ์	0.00	0.07	0.01	0.05	0.96
การขายโดยบุคคล	0.05	0.06	0.06	0.74	0.46
การตลาดเจาะตรง	0.04	0.06	0.05	0.58	0.56

$R^2 = 0.05$

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.19$) โดยสมการเขียนได้ดังนี้

Y (การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า) = $0.10 + 0.05X_1$ (การโฆษณา) + $0.13 X_2$ (การส่งเสริมการขาย) + $0.00 X_3$ (การประชาสัมพันธ์) + $0.05 X_4$ (การขายโดยบุคคล) + $0.04 X_5$ (การตลาดเจาะตรง) สมการดังกล่าวมีความแม่นยำการพยากรณ์ร้อยละ 5

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

5.1.1. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าได้รับผลมาจากความแตกต่างของรายได้ และอาชีพ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ อายุ การศึกษาและสถานภาพ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยน้อยที่สุดได้แก่ เพศ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในเรื่องจำนวนกรมธรรม์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพ คงสมบูรณ์ (2552) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิต บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ รวีวงศ์โนทัย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ บทบาท ในครอบครัว การศึกษาและอาชีพต่างกับมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นด้านตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อชิรญา บัวบาง (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของบริษัทประกันชีวิตในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิต และจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระได้ต่อปี ส่วนรายได้ต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระได้ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.2 ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจากอิทธิพลของวัตถุประสงค์ในการซื้อและประเภทกรมธรรม์มากที่สุด รองลงมาได้แก่การพิจารณาบริการหลังการขาย และการเลือกตัวแทนประกันชีวิตตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการพิจารณาเบี้ยประกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง (2554) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการในเขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ชีวิตและครอบครัว สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ให้

เหตุผลว่า ประกันชีวิตมีเงื่อนไขสัญญาและระยะเวลาผูกพันไม่เหมาะสม ประกันชีวิตไม่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการออมทรัพย์ในรูปแบบอื่น ค่าเบี้ยประกันชีวิตไม่เหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับ และบริษัทและตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความน่าเชื่อถือ

5.1.3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในเรื่องการตลาดแบบเจาะตรงมากที่สุด ลำดับถัดมาได้แก่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล ส่วนการโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ซึ่งจะขัดแย้งกับแนวคิดของ พรพรพล มังกรพิศม์ (2549) การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีหน้าที่ในการช่วยเพิ่มยอดขายของสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยในปัจจุบัน การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรยังทำหน้าที่ในมุมของผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีดีเป็น การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากโอกาสโดยไม่จำเป็นต้องใช้สื่อทุกตัวพร้อมกัน เมื่อพิจารณาทางด้านจะพบว่า การตลาดแบบเจาะตรงมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจประกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาพร รุจสมบัติ (2553) ซึ่งวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของผู้บริโภค บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเจาะตรง โดยรวมและรายด้าน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของผู้บริโภค บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

5.2.1. ผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบมาจากพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า มากกว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาด แสดงให้เห็นว่าการขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรีด้วยการสื่อสารการตลาดยังไม่ได้ผลนัก ดังนั้นเป็นหน้าที่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะศึกษาหาถึงสาเหตุที่ทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถส่งผลได้

5.2.2. ผลการวิจัยทำให้พบว่า การสื่อสารการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในด้านมูลค่าของเงินที่ทำประกันมากที่สุด ดังนั้นหากผู้บริหารต้องการจะเพิ่มยอดของมูลค่าในการทำประกันผู้บริหารก็ยังจำเป็นต้องพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.2.3. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจากอิทธิพลของ วัตถุประสงค์ในการซื้อและประเภทกรรมธรรม์มากที่สุด ดังนั้นในการวางแผนทำการตลาดสำหรับ การขายประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี ต้องมีการสอบถามถึงสองปัจจัยดังกล่าวรวมถึงมีการวางแผนออกแบบรูปแบบของกรรมธรรม์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

5.2.4. ในส่วนการพิจารณาเปรียบเทียบกันกลับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ทั้งที่เปรียบเทียบน่าจะมีผลต่อการวางรูปแบบของการออกกรมธรรม์ สาเหตุดังกล่าวอาจเป็นเพราะรูปแบบของผู้บริโภคเองที่ไม่สนใจ หรืออาจจะเป็นเพราะการให้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจนในการขายก็ได้ ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจนในส่วนนี้ให้มากยิ่งขึ้น

5.2.5. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านรายได้และอาชีพ จะส่งผลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด การออกแบบกรมธรรม์ให้มีความสอดคล้องกับคนต่างวัย และต่างอาชีพจึงเป็นแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องให้ความสนใจ

5.3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 การศึกษาดังกล่าวนั้นที่การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก ดังนั้นหากมีการพัฒนาต่อเป็นการศึกษาแบบการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) หรือเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพให้มากขึ้นก็อาจจะค้นพบข้อเสนอแนะในระดับลึกต่อไป

5.3.2. การศึกษาเป็นแบบภาคตัดขวาง ดังนั้นหากทำการศึกษาในลักษณะอนุกรมเวลา ก็อาจจะได้ข้อค้นพบที่แตกต่างออกไป

5.3.3. งานวิจัยดังกล่าวศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี หากผู้ที่สนใจจะต่อยอดงานในเชิงการเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอื่นๆ หรือการเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในธนาคารอื่น ๆ ในจังหวัดกาญจนบุรี ก็อาจจะได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กสิกรไทย 2560. สถิติผู้ทำประกัน.[ออนไลน์] ค้นเมื่อ. 23 ตุลาคม 2558 จาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/Pages/Default.aspx>.

ประไพ คงสมบูรณ์. (2550). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัททอยูธยาออลิอันซ์ ซี.พี.ผ่าน

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

พรหมพล มังกรพิศม์ (2549) . IMC Choose the best for great. แบรินด์เอจ, 193-195.

เมธพร รุจสมบัติ (2553).การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของผู้บริโภค บริษัท

อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด .การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.(การจัดการทั่วไป) บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

- คันสนีย์ รวีวงศ์โนทัย (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี**.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง (2554) .**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการในเขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2553). **การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทนต์ ศรีไสย์, (2551).**สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อชิรญา บัวบาง (2551) .**ปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของบริษัทประกันชีวิตในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา** .วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2000.
- Kotler,P. and Keller,K.L. (2006). **Marketing Management** . Pearson Prentice Hall.