รูปแบบการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในประเทศไทย
THE MODEL MARKETING FOR PURCHASING LIFE INSURANCE IN THAILAN

รสกร พรอภิรักษ์*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อและประสิทธิผลของการตลาด 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ และประสิทธิผลทางการตลาด 3) เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในประเทศไทย การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เก็บรวบรวมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลาง ในบริษัทประกันภัย จำนวน 10 ตัวอย่าง โดยนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกมาพัฒนาแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนที่สนใจซื้อประกันชีวิต จาก 4 ภาคของประเทศไทย ภาคละ 100 คน รวมจำนวน 400 คน ตัวอย่างสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์เส้นทาง เพื่อหารูปแบบการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมการตาด ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อประกัน ทุกด้านอยู่ในระดับมาก และระดับความสำคัญของประสิทธิผลการตลาด ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการตลาด ทางบวกในระดับสูง (.704) มีความสัมพันธ์กับการจัดสินใจซื้อทางบวกในระดับสูง (.795) การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการตลาดทางบวกในระดับสูง (.846)

รูปแบบการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในประเทศไทย จากการแยกองค์ประกอบ เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสม พบว่า ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิผลทางการตลาด ในทางบวกระดับปานกลาง (.775) และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในทางบวกระดับสูง (.869) ด้านการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในทางบวกระดับสูง (.888) และมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตลาด ในทางบวกระดับต่ำ (.588) ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลทางการตลาดในทางบวกระดับสูง (.842) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก

คำสำคัญ: รูปแบบการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ประสิทธิภาพด้านการตลาด

---

* หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น