

**ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร**
**Relationship between Marketing Communication Perception and Decision Process to Buy
Life Insurance of Ordinary Type Insurance Policy Holders in Bangkok Metropolis**

น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการประกันชีวิต ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีการรับรู้ในระดับมาก ให้มีความสำคัญกับการรับรู้เกี่ยวกับการบริการที่ดีจากบริษัทประกันชีวิตในด้านต่าง ๆ ด้านการขายโดยใช้พนักงานมีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในการรับรู้เกี่ยวกับตัวแทนประกันที่ให้ออกข้อมูลมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของประกันชีวิตที่เสนอขายเป็นอย่างดีและตัวแทนประกันชีวิตที่ให้ออกข้อมูลเป็นผู้ที่มีเทคนิคการเสนอขายที่ดี ด้านการโฆษณาที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการทราบรายละเอียดของการประกันชีวิตจากสื่อโทรทัศน์ ด้านการประชาสัมพันธ์มีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการทราบว่าบริษัทประกันชีวิตมีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อโทรทัศน์ และด้านการตลาดทางตรงมีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการทราบรายละเอียดของการประกันชีวิตจากการที่พนักงานบริษัทประกันชีวิตโทรศัพท์ไปให้ออกข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ให้มีความสำคัญกับเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการมีเงินออมไว้สำหรับอนาคต ด้านการค้นหาข้อมูล มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลการประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิต ด้านการประเมินผลทางเลือก มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยให้ความสำคัญกับการพิจารณาภาพพจน์ของบริษัทประกันชีวิตมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ และนำรายละเอียดของประกันชีวิตมาใช้

ประกอบการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ เพราะเห็นถึงประโยชน์ของประกันชีวิต และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยให้ความสำคัญกับพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับจากประกันชีวิต จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับประกันชีวิตและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับประกันชีวิตและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมไม่แตกต่าง และพบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

Abstract

This research had the purposes to 1) study the marketing communication perception and the decision process to buy life insurance of ordinary type insurance policy holders in Bangkok Metropolis; 2) to compare the marketing communication perceptions and the decision processes to buy life insurance of ordinary type insurance policy holders in Bangkok Metropolis, as classified by demographic factors; and 3) to study the relationship between the marketing communication perception and the decision process to buy life insurance of ordinary type insurance policy holders in Bangkok Metropolis. The research sample for this study consisted of 400 ordinary type insurance policy holders in Bangkok Metropolis. Statistics employed for data analysis included the percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Pearson simple correlation. From the results of study, it was found that the overall perception of marketing communications was at the moderate level. When each aspect of the marketing communications was considered, it was found that the aspect of sales promotion was perceived at the high level, with importance being given to the good services in various aspects from the life insurance company; the aspect of sales provided by employees was perceived at the moderate level, with importance being given to the good knowledge on details of life insurance policies and the good sales techniques of insurance brokers; the aspect of advertisement was perceived at the moderate level, with importance being given to knowing the details of life insurance from television media; the aspect of public relations was perceived at the moderate level, with importance being given to knowing that life insurance companies had public relation campaigns on their organizational image via television media; and the direct marketing aspect was perceived at the moderate level, with importance being given to knowing the details of life insurance via phone calls from life insurance company employees. Regarding the process of decision to buy life insurance of ordinary type insurance policy holders in Bangkok Metropolis, their overall opinion was at the highly agreed level. When each aspect of the decision process was considered, it was found that their opinions

on the problem awareness aspect were at the highly agreed level, with importance being given to the reason for buying the life insurance policy was because policy holders wanted to have savings for their future; their opinions on the data search aspect were at the moderately agreed level, with importance being given to searching for life insurance data from life insurance brokers; their opinions on the evaluation of alternatives aspect were at the highly agreed level, with importance being given to the consideration of the life insurance company image and the life insurance policy details for use in decision making; their opinions on the buying decision aspect were at the highly agreed level, with importance being given to the importance of decision to buy life insurance because the policy holders realized the benefit of life insurance; and their opinions on the behaviors after buying life insurance were at the highly agreed level, with importance being given to the satisfaction with the benefits received from life insurance. From hypothesis testing results, it was found that ordinary type insurance policy holders in Bangkok Metropolis with different ages differed significantly at the .05 level in their overall levels of perception on marketing communications and the decision process to buy life insurance; while ordinary type insurance policy holders in Bangkok Metropolis with different genders, marital statuses, educational levels, occupations, and averaged monthly incomes did not significantly differ in their overall levels of perception on marketing communications and the decision process to buy life insurance. It was also found that marketing communication perception had positive correlation with the decision process to buy life insurance of ordinary type insurance policy holders in Bangkok Metropolis at the .001 level of statistical significance.

บทนำ

ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นสถาบันระดมเงินออมจากครัวเรือนในรูปแบบการออมระยะยาว และเป็นเครื่องมือที่ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนและความเสียหายทางการเงินให้กับบุคคล หรือธุรกิจ และยังมีประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ประโยชน์ในการออมทรัพย์ ช่วยปลูกฝังให้เกิดอุปนิสัยการประหยัด มีวินัยทางการเงิน สร้างความรักและความรับผิดชอบ ช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นคงปลอดภัยในสังคม และลดภาระทางสังคมกับภาครัฐ ช่วยส่งเสริมการลงทุน ช่วยสร้างแรงงาน อาชีพและรายได้กับสังคม และการประกันชีวิตยังมีส่วนช่วยในการสะสมทุนเพื่อพัฒนาประเทศ (ฝ่ายอบรม บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา, 2549) ซึ่งรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการประกันชีวิตจึงมีนโยบายของรัฐที่สนับสนุนให้คนทำประกันมากขึ้น โดยการยอมให้นำเบี้ยประกันของกรมธรรม์ที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปมาหักลดหย่อนภาษีได้ถึง 50,000 บาท สำหรับอัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยในหลายปีที่ผ่านมามีตัวเลขการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากในปี 2551 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปี 2550 ด้วยอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนในระยะเวลาเดียวกันร้อยละ 10.09 และทางสมาคมประกันชีวิตได้ประมาณการอัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตในปี 2552 ว่า จะเพิ่มขึ้นอีกประมาณร้อยละ 8.1 (สมาคมประกันชีวิต, 2552, หน้า 15) โดยปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้้อตราการเติบโต

ของประกันชีวิตเพิ่มขึ้นจากในอดีตมาจนถึงปัจจุบันนั้น มีหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของบริษัทประกันชีวิต ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทประกันชีวิตที่ได้จดทะเบียนแล้วจำนวนทั้งสิ้น 25 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2552) จำนวนตัวแทนประกันชีวิตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้น บริษัทประกันชีวิตแต่ละแห่งจึงได้มีการพัฒนาแบบประกันชีวิตใหม่ขึ้นมาแทนแบบมาตรฐานเดิม จากกรมธรรม์ประเภทสามัญ ซึ่งเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตรายบุคคลแบบตลอดชีพ และแบบออมทรัพย์มาเป็นกรมธรรม์ประเภทสามัญรูปแบบใหม่ที่สนองตอบกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลและความต้องการที่หลากหลาย เช่น กรมธรรม์ประเภทสามัญที่ผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตกับการออมทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนเป็นช่วงระยะเวลาทุกสามปี ทุกห้าปี มีทุนประกันเพิ่ม มีการให้เงินปันผลทุกปี มีแบบประกันวัยเด็ก วัยทำงาน แบบคู่สมรส แบบเหมาะกับสตรี แบบวางแผนสำหรับการเกษียณอายุ อีกทั้งในหลายปีที่ผ่านมาภาวะเศรษฐกิจมีความผันผวนส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนต่างๆ โดยเฉพาะการลดลงของดอกเบี้ยเงินฝากสถาบันการเงิน แต่ประกันชีวิตยังคงให้อัตราดอกเบี้ย 3% ในการคำนวณเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยที่เริ่มใช้ตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปัจจุบัน จึงเป็นโอกาสของบริษัทประกันชีวิตที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นการออมทรัพย์สูง และการคุ้มครองมากขึ้น มีแบบประกันชำระเบี้ยระยะสั้น อาทิเช่น แบบประกันระยะ 10 ปี แต่ชำระเบี้ยประกันเพียง 2-5 ปี ทั้งนี้เนื่องจากสินค้านี้ระยะสั้น ทำให้ผู้เอาประกันชีวิตได้รับผลตอบแทนที่รวดเร็วขึ้น และสามารถวางแผนการเงินได้ง่ายขึ้น บริษัทประกันชีวิตมิได้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคแต่อย่างใด ยิ่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ๆ บริษัทประกันชีวิตเริ่มให้มีการขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร ซึ่งถือเป็นช่องทางใหม่สำหรับธุรกิจ โดยกรมการประกันภัยได้เปิดโอกาสให้ธนาคารพาณิชย์มีสิทธิเป็นนายหน้าประกันภัยหรือประกันชีวิตได้ จึงเป็นจุดที่สร้างผลงานให้ธุรกิจประกันชีวิตทางหนึ่ง นอกจากนี้บริษัทประกันชีวิตได้มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นโดยผ่านเครื่องมือต่างๆ นับตั้งแต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ บนยานพาหนะ เช่น สถานีรถไฟบีทีเอส ผ่าน Web Site เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต การรับสมัคร และการอบรมให้ความรู้แก่ตัวแทนประกันชีวิตในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้ดีและถูกต้อง รวมถึงการให้บริการหลังการขาย มีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แบบครบวงจร การใช้การตลาดทางตรงโดยผู้บริโภคสามารถซื้อประกันชีวิตผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ผ่านจดหมายโดยตรง ที่เริ่มมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นในการเพิ่มผลดำเนินการของบริษัทประกันชีวิต ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บริษัทใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการประกันชีวิตไปยังผู้บริโภค

ดังจะเห็นได้ว่าการที่ธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นและมีแนวโน้มว่าจะมีอัตราการเติบโตที่สูงยิ่งขึ้นในอนาคตนั้น เนื่องมาจากการที่ธุรกิจประกันชีวิตได้มีการวางแผนและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ธุรกิจวางแผนและพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต การพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต จนกระทั่งผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและมีความรู้สึกภายหลังการซื้อที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดเจตคติที่ดีต่อการทำประกันชีวิต อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาถึง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะนำไปสู่การพัฒนาการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ

ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญ (Insurance Life Policy Holders in Ordinary Type), การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Recognition), กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process to Buy)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,710,883 คน มีอัตราผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญต่อจำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 59.39 (ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2552) เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนประชากรที่ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3,391,693 ราย ได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต จาก 50 เขต ได้จำนวนประชากรจำนวน 706,343 ราย (ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2552) ผู้วิจัยสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของเทโร ยามาเน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ขนาดของความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ได้ทำการเทียบชั้นแบบสัดส่วนใน 10 เขต ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญจำนวน 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .9464 จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับประกันชีวิต ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของไลเคิร์ต (Likert) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้ค่าน้ำหนัก ดังนี้ ระดับการรับรู้มากที่สุด ระดับการรับรู้มาก ระดับการรับรู้ปานกลาง ระดับการรับรู้น้อย ระดับการรับรู้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของไลเคิร์ต (Likert) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้ค่าน้ำหนัก ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระดับความคิดเห็นมาก ระดับความคิดเห็นปานกลาง ระดับความคิดเห็นน้อย และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญจำนวน 400 ชุด และรอเก็บคืนทันที ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และทำการตรวจนับจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจทานแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า และบันทึกในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษา

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.81) โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการที่ดีจากบริษัทประกันชีวิตในด้านต่างๆ เป็นอันดับแรก ด้านการขายโดยใช้พนักงานมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.67) โดยมีการ

รับรู้ว่าคุณแทนประกันที่ให้ข้อมูลกับท่านมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของประกันชีวิตที่เสนอขายเป็นอย่างดีและตัวแทนประกันชีวิตที่ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่มีเทคนิคการเสนอขายที่ดีเป็นอันดับแรก ด้านการโฆษณาการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$, S.D. = 0.65) โดยมีการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับแรก ด้านการประชาสัมพันธ์มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$, S.D. = 0.83) มีการรับรู้ว่ามีบริษัทประกันชีวิตมีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นอันดับแรก และด้านการตลาดทางตรงมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.78$, S.D. = 0.81) โดยมีการรับรู้รายละเอียดของการประกันชีวิตจากการที่พนักงานบริษัทประกันชีวิตโทรศัพท์ไปให้ข้อมูลเป็นอันดับแรก

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.67) พบว่า เห็นด้วยเกี่ยวกับเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการมีเงินออมไว้สำหรับอนาคตเป็นอันดับแรก ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 0.70) เห็นด้วยเกี่ยวกับหาข้อมูลการประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิตเป็นอันดับแรก ด้านการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.65) พบว่า เห็นด้วยเกี่ยวกับพิจารณาภาพพจน์ของบริษัทประกันชีวิตมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ และนำรายละเอียดของประกันชีวิตมาใช้ประกอบการตัดสินใจ เป็นอันดับแรก ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.64) พบว่า เห็นด้วยเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อเพราะเห็นถึงประโยชน์ของประกันชีวิต เป็นอันดับที่แรก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.79) พบว่า เห็นด้วยเกี่ยวกับพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับจากประกัน เป็นอันดับแรก

4. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 : ผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับประกันชีวิตแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

ผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 : ผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

ผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษา พบว่า

1. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขาย มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก พบว่า มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการบริการที่ดีจากบริษัท ประกันชีวิตในด้านต่างๆ เป็นอันดับแรก ซึ่งจากงานวิจัยของสายสมร หมุดทอง (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต และจากงานวิจัยของชวลิต หาเรือนพีชน์ (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด พบว่า ด้านการบริการ เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต จากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบถึงเหตุผลที่ผู้ถือกรมธรรม์สนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับการบริการด้านต่างๆ ของบริษัทประกันชีวิต

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า มีระดับการรับรู้ว่าตัวแทนประกันเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของประกันชีวิตที่เสนอขายเป็นอย่างดี และตัวแทนที่ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่มีเทคนิคการเสนอขายที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพิน เลิศศิลปาวรีย์ (2545) ที่ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด กรณีศึกษา โครงการ Mind to Mind ที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร พบว่า การวางแผนการใช้สื่อบุคคล เป็นสื่อหลักในการให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งบริษัทจะทำการวางแผนคัดเลือกตัวแทนที่มีความรู้ความสามารถ เข้ารับการอบรม เพื่อให้เป็นสื่อหนึ่งในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

ด้านการโฆษณา มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตจากสื่อทางโทรทัศน์เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา กิตติเจริญโรจน์ (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตด้านสื่อมวลชน พบว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตมากที่สุด เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความครอบคลุมทั่วประเทศ จึงทำให้มีการทำข่าวสารจากสื่อนี้สูง

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า มีระดับการรับรู้ว่าบริษัทประกันชีวิตมีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิราพร พินิจมงคลการ (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตหลังการเปิดเสรี พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดของทั้งบริษัทประกันชีวิตแบบถือหุ้นโดยคนไทย และแบบถือหุ้นโดยต่างชาตินั้นส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการโฆษณาสถาบันเป็นหลัก เนื่องจากการทำประกันชีวิตเป็นการออมเงินและซื้อความเสี่ยงในอนาคต โดยที่มีสัญญาระยะยาว ทำให้ผู้ที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตจะต้องคำนึงถึงความมั่นคงหรือภาพลักษณ์ของบริษัทที่จะทำประกันชีวิตด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา เตชะโชควิวัฒน์ (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด และสุมิตรา เวียงสงค์ (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท กรุงไทยเอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี จากผลการวิจัยพบว่าผู้ถือกรมธรรม์ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญ

ด้านการตลาดทางตรง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า มีระดับการรับรู้รายละเอียดของการ

ประกันชีวิตจากการที่พนักงานบริษัทประกันชีวิตโทรศัพท์ไปให้ข้อมูลเป็นอันดับแรก ในปัจจุบันการตลาดทางตรงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ธุรกิจประกันชีวิตใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามผลงานวิจัยของวิภาพร ธรรมโชติดำรง (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่าน텔레มาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการมีเงินออมไว้สำหรับอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา เตชะโชควิวัฒน์ (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด พบว่า เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คือ เพื่อการออมทรัพย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาพร ธรรมโชติดำรง (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่าน텔레มาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าส่วนใหญ่ที่ซื้อประกันชีวิตผ่าน텔레มาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์มีการค้นหาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิตเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนินฐา กิตติเจริญโรจน์ (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตด้านสื่อเฉพาะบุคคล พบว่า ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา เตชะโชควิวัฒน์ (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ได้รับข้อมูลในการตัดสินใจจากตัวแทนประกันชีวิต

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์มีข้อพิจารณาในการประเมินผลทางเลือกเป็นอันดับแรก ได้แก่ ภาพพจน์ของบริษัทประกันชีวิต และการนำรายละเอียดของประกันชีวิตมาใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น รูปแบบประกัน เบี้ยประกัน ผลประโยชน์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายสมร หมดทอง (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต พบว่า การบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และรายละเอียดของประกันชีวิตอันได้แก่ ค่ารักษาพยาบาล ความคุ้มครอง เงื่อนไข รูปแบบกรมธรรม์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเลือกซื้อประกันชีวิต

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะเห็นถึงประโยชน์ของประกันชีวิตเป็นอันดับแรก รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะเบี้ยประกันที่ชำระมีความเหมาะสม และตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงและบริการของบริษัทประกันชีวิต เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญศรี วรรณสุข (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เนชั่นไวด์ประกันชีวิต จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้แก่ ด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกัน ด้านผลตอบแทน ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านการให้บริการ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์มีความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับจากประกันชีวิตเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคันสนีย์ รวีวงศ์โนทัย (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังการซื้อและความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อประกันชีวิต

3. ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

สมมติฐาน 1 : ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า

ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติเจริญโรจน์ (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ซึ่งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดนั่นเอง

ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน สอดคล้องกับจอห์น จีระพันธุ์ (2549) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน รับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติเจริญโรจน์ (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ซึ่งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดนั่นเอง

ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจอห์น จีระพันธุ์ (2549) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของจอห์น จีระพันธุ์ (2549) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการ

รับรู้การสื่อสารทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้

สมมติฐานที่ 2 : ผู้ถือกรรมสิทธิ์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า

ผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแล้ว จึงทำให้คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

ผู้ถือกรรมสิทธิ์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันทำให้มีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาพร ธรรมโชติดำรง (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรรมสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุของผู้ถือกรรมสิทธิ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรรมสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ถือกรรมสิทธิ์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของเพ็ญพิมล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2550) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการสอบถามผู้จัดการฝ่ายการตลาด พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านการระบุผู้ฟังเป้าหมายมีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวกกับภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และพบว่าประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านการเลือกสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวกกับภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งบริษัทประกันชีวิตมีการระบุกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เพื่อออกแบบข่าวสาร เลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร และแหล่งข่าวสารที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะต้องมีความชัดเจน เพื่อกำหนดรูปแบบกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด (เพ็ญพิมล พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2550, หน้า 150) ซึ่งกิจกรรมที่ใช้ได้แก่การสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดรับรู้อันจะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาของบริษัทที่ประกอบธุรกิจประกันชีวิต ดังต่อไปนี้

1. บริษัทประกันชีวิตควรใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประกันชีวิต
2. บริษัทประกันชีวิต ควรพัฒนาด้านการให้บริการซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

โดยอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องให้กับผู้ที่ใช้บริการ เช่น การให้ความสะดวก รวดเร็วและถูกต้องในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน สำหรับผู้ที่มาใช้บริการที่บริษัท ควรจัดให้มีการให้บริการ One Stop Service เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ สำหรับผู้ที่ใช้บริการทางโทรศัพท์ ควรจัดให้มี Call Center ที่คอยอำนวยความสะดวก การให้บริการถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการประกันชีวิต ซึ่งนอกจากจะสามารถช่วยรักษาลูกค้าได้แล้ว ยังเป็นการสร้างฐานสำหรับลูกค้าใหม่ต่อไป

3. บริษัทประกันชีวิตควรมีการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตอย่างต่อเนื่องและลึกซึ้ง เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตในทุกขั้นตอนได้ และมีการพัฒนาบุคลากรของตัวแทนให้เป็นที่น่าเชื่อถือรวมถึงการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิตให้มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ

4. บริษัทประกันชีวิตควรมีการพัฒนาการตลาดทางตรงที่กำลังเป็นที่นิยม ได้แก่ การขายผ่านโทรศัพท์หรือเทเลมาร์เก็ตติ้ง จัดหมายทางตรงซึ่งเป็นช่องทางที่มีต้นทุนในการบริหารจัดการไม่สูง และควรมีพนักงานที่มีทักษะในด้านนั้นมาคอยดูแลอย่างสม่ำเสมอ

5. บริษัทประกันชีวิตควรมีการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ สำหรับบริษัทประกันชีวิตจัดเป็นสถาบันทางการเงินในรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นบริษัทควรมีการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร ควรสร้างภาพลักษณ์ในด้านการช่วยเหลือสังคม โดยมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ในเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของบริษัทประกันชีวิต

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตที่มีต่อผู้ที่ทำประกันชีวิต กับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตที่มีต่อผู้ที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีโดยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม วงศ์สารศรี ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขในการทำวิจัย ตลอดจนผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐจวน ประวิติเมือง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ นฤมล โสภารัตนกุล ที่ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย กราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ขนิษฐา กิตติเจริญโรจน์. (2551). การแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จอห์น จีระพันธุ์. (2549). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- ชวลิต หาเรือนพีชน. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฝ่ายอบรม บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด. (2549). **คู่มือสอบรับใบอนุญาตตัวแทน**. เอกสารอัดสำเนา.
- เพ็ญพิมล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2550). **ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เพ็ญศรี วรรณสุข. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัทเนชั่นไวด์ประกันชีวิตจำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏพระนคร.
- ยุพนิล เลิศศิลปาวรัง (2545). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด กรณีศึกษา โครงการ Mind to Mind**. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รัตนา เตชะโชควิวัฒน์. (2547). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอไอเอ จำกัด**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วชิราพร พินิจมงคลการ. (2547). **รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตหลังการเปิดเสรี**. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิภาพร ธรรมโชติดำรง. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คันสนีย์ รวิวงศ์โนทัย. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สมาคมประกันชีวิต ยี่สิบเอ็ดสว่นกระแสรายปี 51 มีเบี้ยใหม่ 6.8 หมื่นล้านบาท. (10 มีนาคม 2552). **พิมพ์ไทย**, หน้า 15.
- สายสมร หมุดทอง. (2547). **การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิตสาขามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สุมิตรดา เวียงสงค์. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท กรุงไทยเอกซ่า ประกันชีวิต จำกัดในเขตจังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมณฑล.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2552). **การประกันชีวิต**. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2552 จาก http://www.oic.or.th/th/elearning/inner_life2.php.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2552). **ตารางผลการรับประกันชีวิต แบ่งตามจังหวัดหรือสาขาประเภทสามัญ มกราคม - ธันวาคม 2551**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2552 จาก http://www.oic.or.th/stat_data/thai-version/Stat_of_Life_table.htm.