

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

FACTORS AFFECTING CUSTOMER PURCHASING DECISION ON LIFE INSURANCE IN PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

ศนิชา สัมพคุณ¹

ชัชวาล แสงทองล้วน²

กาญจนา พันธุ์เอี่ยม³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคคลวัยทำงานในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้มีกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์โดยรวมและรายด้านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิต ตัวแทนบริษัทประกันชีวิต ธนาคารพาณิชย์

¹ นักศึกษาด้านบริหารการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

96 หมู่ 3 ถนน พุทธรณีสถิต สาย 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

96 หมู่ 3 ถนน พุทธรณีสถิต สาย 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

264 ถนนจักรวรรดิ แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100

Abstract

This research objectives were to study the purchasing decision on life insurance policies via agents and commercial banks, compare the purchasing decision life on insurance policies via agents and commercial banks categorized by consumers' personal factors, and study the relationship between factors affecting the decision and purchasing decision process of life insurance policies via agents and commercial banks in Prachuap Khiri Khan province. Samples in this research were 385 persons working in Prachuap Khiri Khan province, with age more than 20 years old and occupancy of life insurance policies. The research tool was a questionnaire. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, One-way ANOVA, and Pearson's correlation coefficient. Research findings found that the purchasing decision life on insurance policies via agents and commercial banks was at a high level in both overall and each aspect. The aspects can be arranged in consequence as follows: purchase decision, need arousal, postpurchase behavior, evaluation of alternatives, and information search. Also, factors affecting the purchasing decision were at a high level in both overall and each aspect. The aspects can be arranged in consequence as follows: product, people, price, place, promotion, process, and physical evidence. The consumers with different gender, age, education level, marital status, career, and monthly income did not yield different purchasing decision on life insurance policies via agents and commercial banks. The factors affecting the decision moderately correlated with the overall of purchasing decision on life insurance policies via agents and commercial banks at the statistical significance as of 0.01.

Keywords: Factors Affecting Purchasing Decision, Life Insurance Policies, Agents of Life Insurance Company, Commercial Banks.

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตได้มีการพัฒนารูปแบบของกรมธรรม์ออกมาใหม่ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งการประกันเป็นการออมอีกรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นการออมระยะยาว ผู้ถือกรมธรรม์ถือได้ว่าเป็นผู้มีวินัยในการออม การประกันเป็นการซื้อความสบายใจให้กับตัวเองและคนในครอบครัวของผู้เอาประกัน ในปัจจุบันมีปัจจัยเสี่ยงในชีวิตและสุขภาพของคนมากมาย จึงทำให้คนโอนความเสี่ยงภัยมาให้ธุรกิจประกันชีวิตเป็นผู้ดูแล ดังนั้นคนทั่วไปมีการซื้อประกันให้กับตนเองและคนในครอบครัวมากขึ้น โดยทั่วไปการดำเนินงานธุรกิจประกันชีวิตในแต่ละองค์กรในลักษณะของตัวสินค้าคือ แบบประกัน และราคาคือ อัตราเบี้ยประกันจะไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการกำกับควบคุมโดยกฎหมาย และองค์กรของภาครัฐ ดังนั้นในส่วนของการแข่งขันทางธุรกิจประกันชีวิตจะมีความแตกต่างกันเพียงการให้บริการของบุคลากรในบริษัทต่อการบริการลูกค้า การดำเนินงานขายของธุรกิจประกันชีวิตในด้านช่องทางการขายจะมีการบริการงานขายผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ การขายประกันผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ซึ่งเป็นช่องทางการขายแบบดั้งเดิม ต่อมาเป็นการขายประกันผ่านพนักงานของบริษัทคือ ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อซื้อประกันโดยตรงกับบริษัท และช่องทางการขายประกันอีกช่องทางหนึ่งคือ การขายประกันผ่านธนาคาร ซึ่งเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมจากลูกค้า (ชื่นสุข พัวตระกูลทรัพย์, 2553, หน้า 1)

ผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตของปี พ.ศ. 2559 (มกราคม-ธันวาคม 2559) ที่ผ่านมามีการเติบโตประมาณร้อยละ 7 หรือมีเบี้ยประกันภัยรับรวมประมาณ 5.4 แสนล้านบาท ซึ่งเหตุผลหลักๆ ของธุรกิจประกันชีวิตที่ชะลอตัวตามภาวะเศรษฐกิจโลกส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศทำให้กำลังซื้อในครัวเรือนลดลง ส่วนปี พ.ศ.2560 ธุรกิจประกันชีวิตยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันมีประชาชนที่ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่เพียงร้อยละ 38 จากประชากรกว่า 65 ล้านคน ในขณะที่หลายประเทศในทวีปเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้และสิงคโปร์มีอัตราการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตเกินร้อยละ 100 แสดงให้เห็นว่าตลาดประกันชีวิตในประเทศไทยยังขยายตัวและเติบโตได้อีกมาก (สำนักวิจัยและสถิติ บมจ.ไทยรับประกันภัยต่อและ บมจ.ไทยรับประกันชีวิต, 2559) อีกทั้งเศรษฐกิจไทยปี พ.ศ.2560 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3-4 เนื่องจากเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นกว่าปี 2559 ซึ่งขยายตัวร้อยละ 3.1 ขึ้นเป็นร้อยละ 3.3 ทำให้เกิดการกระจายรายได้ประชากรมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการวางแผนทางการเงิน และตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ การวางแผนชีวิตในวัยเกษียณ และการเสริมสร้างความมั่นคงของชีวิตในแต่ละช่วงวัยโดยอาศัยประกันชีวิตเป็นเครื่องมือบริหารความเสี่ยง พร้อมกับการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตเกี่ยวกับการบริการ ตลอดจนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุและวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละคน สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมาย

จากสถิติการรับประกันภัยของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2559) ผ่านช่องทางการจำหน่ายในช่วง 7 เดือน (มกราคม-กรกฎาคม 2559) พบว่า

ตารางที่ 1 สถิติการรับประกันภัยผ่านช่องทางการขายประกันชีวิตประเภทต่าง ๆ

ช่องทางการขายประกันชีวิต	เบี้ยรับรวมทั้งสิ้น (ล้านบาท)	คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ	ขยายตัวร้อยละ
ผ่านตัวแทน	153,248	48.43	2.83
ผ่านธนาคาร	142,272	44.96	6.35
ผ่านนายหน้า	8,454	2.67	59.47

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2559)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าช่องทางการขายประกันชีวิตที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ การขายผ่าน “ตัวแทน” โดยมีเบี้ยรับรวมทั้งสิ้น 153,248 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.43 ของเบี้ยประกันชีวิตรับรวมทุกช่องทาง ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 2.83 รองลงมาได้แก่ การขายผ่าน “ธนาคาร” (Bancassurance) มีเบี้ยประกันชีวิตทั้งสิ้น 142,272 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.96 ขยายตัวร้อยละ 6.35 ตามมาด้วยการขายผ่าน “นายหน้า” มีเบี้ยประกันชีวิตทั้งสิ้น 8,454 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.67 ขยายตัวอย่างโดดเด่นที่ร้อยละ 59.47 โดยจำแนกเป็นเบี้ยประกันชีวิตรับ “ปีแรก” ขายผ่านช่องทางต่างๆ รวมทั้งสิ้น 66,404 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 5.35 โดยช่องทางขายผ่าน “ธนาคาร” มีเบี้ยประกันชีวิตรับปีแรกสูงสุด 33,393 ล้านบาท ถือครองสัดส่วน ร้อยละ 50.29 ของเบี้ยประกันชีวิตรับปีแรกรวม ทุกช่องทางหดตัว ร้อยละ 10.64 ในขณะที่ช่องทางขายผ่าน “ตัวแทน” มีเบี้ยประกันชีวิตรับ 27,012 ล้านบาท ถือครองสัดส่วนร้อยละ 40.68 ของเบี้ยประกันชีวิตรับปีแรกรวมทุกช่องทาง หดตัวร้อยละ 0.88

จากสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการขายประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่องทางการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น

บุคลากรของบริษัทประกันชีวิตหรือตัวแทนขายของบริษัทฯ ต้องมีการให้บริการที่ดี และมีคุณภาพต่อลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าคนปัจจุบัน และลูกค้าในอนาคต ซึ่งในปี 2559 (มกราคม-ธันวาคม 2559) ภาพรวมการขายประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2560) พบว่า มีจำนวนกรมธรรม์ที่ทำใหม่ระหว่างปี จำนวน 9,983 ราย คิดเป็นจำนวนเงินเอาประกันภัย จำนวน 5,563,490 บาท มีจำนวนกรมธรรม์ลดลงระหว่างปี จำนวน 15,111 ราย คิดเป็นจำนวนเงินเอาประกันภัย จำนวน 4,825,084 บาท มีจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับใช้สิ้นปี จำนวน 145,832 ราย คิดเป็นจำนวนเงินเอาประกันภัย จำนวน 49,291,032 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 (มกราคม-ธันวาคม 2558) พบว่า ภาพรวมการขายประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนกรมธรรม์ที่ทำใหม่ระหว่างปี จำนวน 20,680 ราย คิดเป็นจำนวนเงินเอาประกันภัย จำนวน 13,486,750 บาท มีจำนวนกรมธรรม์ลดลงระหว่างปี จำนวน 22,187 ราย คิดเป็นจำนวนเงินเอาประกันภัย จำนวน 13,463,344 บาท มีจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับใช้สิ้นปี จำนวน 149,105 ราย คิดเป็นจำนวนเงินเอาประกันภัย จำนวน 47,986,531 บาท จากสถิติแสดงให้เห็นว่าภาพรวมการขายประกันชีวิตในปี 2559 มีจำนวนกรมธรรม์และจำนวนเงินเอาประกันภัยลดลงกว่าปี 2558 เนื่องจากช่องทางการขายผ่านตัวแทนเป็นช่องทางที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด ซึ่งปัญหาของผู้มาใช้บริการผ่านช่องทางนี้อาจมีหลายประเด็น โดยเป็นเรื่องจำเป็นที่บริษัทต้องพิจารณาประเด็นปัญหาต่าง ๆ เพื่อการบริหารจัดการโดยให้ตัวแทนต้องมีการให้บริการที่ดีต่อลูกค้าตลอดไป ซึ่งถ้าการให้บริการของตัวแทนไม่ดีผลก็คือลูกค้าผู้ใช้บริการก็จะเกิดความไม่พอใจในบริการ ซึ่งจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับตนเอง และอาจจะถ่ายทอดให้บุคคลอื่นต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งจะเหตุให้ลูกค้าไม่ใช้บริการหรือไม่ในบางรายอาจมีการยกเลิกกรมธรรม์ ดังนั้นการบริการที่ดีของตัวแทนประกันชีวิตมีผลทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวแทนและองค์กร ซึ่งลูกค้าจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งจะเป็นผู้แนะนำลูกค้ารายอื่นให้กับตัวแทนของบริษัทต่อไปในอนาคต ดังนั้นบริษัทประกันและธนาคารพาณิชย์จึงต้องศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการขายประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนะของลูกค้าต่อการบริการของตัวแทนและของธนาคารพาณิชย์ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประกันชีวิตและธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาทำการปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และสามารถกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการรักษาลูกค้า และขยายฐานลูกค้ารายใหม่อย่างต่อเนื่อง และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตเนื้อหา โดยศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) สถานภาพ 5) อาชีพ และ 6) รายได้ต่อเดือน ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ และศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 5) ด้านการประเมินหลังการซื้อ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลวัยทำงานในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกบุคคลวัยทำงานในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ประกันชีวิต และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรผู้บริโภคอย่างชัดเจน ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก ดังนั้นจึงใช้สูตรของ Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 1 ชุด แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 35 ข้อ ซึ่งลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 5) ด้านการประเมินหลังการซื้อ จำนวน 25 ข้อ ซึ่งลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้สูตรของโรวินेलลี และแฮมเบอร์ตัน (Rovinelli & Hambleton, 1978, pp. 34-37 อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550, หน้า 125) รวมถึงภาษาและสำนวนที่ใช้ในแบบสอบถาม จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านนำมารวมกันคำนวณหาค่าความเที่ยงตรง

เชิงเนื้อหาโดยเลือกข้อที่มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปมาสร้างเป็นแบบสอบถาม ได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 1.00

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับบุคคลวัยทำงานในเขตจังหวัดเพชรบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากรและไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำค่าคะแนนที่ได้ไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.971

3. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการทดสอบแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นครั้งสุดท้ายเพื่อตรวจสอบและแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับที่สมบูรณ์ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบตามที่กำหนดแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้คำนวณเชิงสถิติดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และกรณีที่มีนัยสำคัญจะทดสอบแบบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe' Method)

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมและรายด้าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.97	0.51	มาก	2
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.91	0.58	มาก	5
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.94	0.57	มาก	4
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.99	0.50	มาก	1
5. ด้านการประเมินหลังการซื้อ	3.97	0.53	มาก	3
รวม	3.95	0.35	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.54	มาก	1
2. ด้านราคา	4.06	0.55	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.56	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.55	มาก	5
5. ด้านบุคลากร	4.06	0.52	มาก	2
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.98	0.56	มาก	6
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.56	มาก	7
รวม	4.02	0.32	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ลักษณะส่วนบุคคล	Sig	แปลผล
1. เพศ	0.056	ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ	0.996	ไม่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา	0.200	ไม่แตกต่างกัน
4. สถานภาพ	0.125	ไม่แตกต่างกัน
5. อาชีพ	0.541	ไม่แตกต่างกัน
6. รายได้ต่อเดือน	0.798	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	กระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์					รวม
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านการประเมินหลังการซื้อ	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.234**	0.164**	0.166**	0.179**	0.165**	0.277**
2. ด้านราคา	0.202**	0.115**	0.104**	0.217**	0.135**	0.223**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.171**	0.163**	0.124**	0.121**	0.143**	0.221**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.208**	0.204**	0.187**	0.224**	0.249**	0.328**
5. ด้านบุคลากร	0.124**	0.109**	0.123**	0.203**	0.263**	0.243**
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.104**	0.149**	0.186**	0.193**	0.235**	0.266**
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.326**	0.160**	0.175**	0.284**	0.175**	0.338**
รวม	0.331**	0.253**	0.250**	0.343**	0.329**	0.459**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมและรายด้านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคิดล่วงหน้ามาก่อนหรือต้องมีการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอน เพียงแต่ต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 127) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งนั้น 2) การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเอง 3) พฤติกรรมการประเมินผล (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภครับข้อมูล เข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด และ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลพันธ์ ตันติขาลวงศ์ (2552) ได้ศึกษาทัศนคติของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า ด้านองค์ประกอบของทัศนคติของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการในจังหวัดเชียงใหม่ใน 3 องค์ประกอบคือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจว่า เบี้ยประกันชีวิตสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ประจำปีได้ รองลงมาคือ เข้าใจว่าการทำประกันชีวิตเป็นการคุ้มครองการเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ สูญเสียรายได้ การเจ็บป่วย ทูพพลภาพ หรือการเกิดอุบัติเหตุ โดยจะได้รับความคุ้มครองตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ และจำนวนเบี้ยประกันจะขึ้นอยู่กับอายุของผู้เอาประกันและจำนวนเงินเอาประกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ช่างยิ้ม (2557) ได้ทำการศึกษากการประกันชีวิตผู้สูงอายุในมุมมองของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจทำประกันชีวิตผู้สูงอายุโดยรวมและรายด้านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินหลังการซื้อ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต เนื่องจากการทำประกันเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดความเสียหายแก่ชีวิตผู้ทำประกัน โดยมีบริษัทประกันชีวิตเป็นผู้ทำหน้าที่เก็บเบี้ยประกันและชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุไว้ในสัญญา โดยตัวแทนประกันชีวิตจะเป็นผู้ซึ่งบริษัทประกันชีวิตมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท ซึ่งตัวแทนเหล่านี้จะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้เอาประกันภัยมากที่สุด มีหน้าที่คอยให้บริการต่าง ๆ แก่ผู้เอาประกันภัย เริ่มตั้งแต่การแนะนำ การกรอกข้อความในใบคำขอเอาประกันภัย การส่งมอบกรมธรรม์ประกันภัย การเก็บเบี้ยประกันภัยจากผู้เอาประกันภัยในแต่ละ

ละงวด รวมถึงการให้คำแนะนำต่าง ๆ ให้ผู้เอาประกันภัยปฏิบัติให้ถูกต้องตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันภัย การดำเนินการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน และการให้บริการในด้านอื่น ๆ ด้วย สอดคล้องกับเกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555, หน้า 5-8) ได้กล่าวถึงการทำประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันวิธีหนึ่ง ซึ่งการทำประกันชีวิตก็คือ การเฉลี่ยค่าความเสี่ยงร่วมกันของคนที่ทำประกันชีวิต โดยทุกคนจะจ่ายเงินส่วนหนึ่งให้กับบริษัทที่รับประกัน ซึ่งอาจจะจ่ายครั้งเดียวหรือจ่ายเป็นงวด และเมื่อเกิดเหตุขึ้นบริษัทจะชดใช้เงินคืนให้กับผู้รับประโยชน์จำนวนเงินที่ผู้ทำประกันชีวิตได้ตกลงไว้แต่แรก ซึ่งการทำประกันชีวิตนั้นสามารถเลือกทำได้หลายรูปแบบ เช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ แบบชั่วระยะเวลา หรือแบบเงินได้ประจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพ คงสมบูรณ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี. พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนียา สอนวิจารณ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายพบว่า บุคลากรให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในระดับมาก

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการดำรงชีวิตของคนเรามีความไม่แน่นอนของชีวิตที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ สำหรับผู้ที่มีฐานะดีอยู่แล้วถ้าต้องเสียชีวิตก่อนเวลาอันสมควรก็อาจจะไม่ทิ้งภาระไว้กับผู้ที่อยู่ข้างหลังแต่สำหรับผู้ที่มีฐานะไม่มั่นคงการเสียชีวิตของผู้ปกครองครัวต้องเป็นปัญหาใหญ่กับผู้ใกล้ชิดจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธนียา สอนวิจารณ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลภัทร นิยมมา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานของภาคธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการผลิตสินค้าและธุรกิจด้านการให้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นธุรกิจเหล่านี้จึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนาคุณภาพการผลิตและการบริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่ผ่านมาในอดีตจะเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาด ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ วิสุทธิพัฒนสกุล (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา อัครเอกผาลิน (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค มีทางเลือก เช่น สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิ สวัสดิการรักษาพยาบาล
2. ด้านราคา การชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ ซึ่งในการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันนั้นผู้บริโภคต้องเสียดอกเบี้ยในการชำระขั้นต่ำ ทางบริษัทประกันชีวิตควรพิจารณาให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันชีวิตในส่วนนี้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคตัวแทนและธนาคารพาณิชย์ควรเพิ่มช่องทางการให้บริการบนระบบออนไลน์เพื่อลดขั้นตอนในการทำประกันชีวิต และเพิ่มความสะดวกในการต้องเดินทางมาติดต่อตัวแทนและธนาคารพาณิชย์
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดรายการพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น งานมหกรรมการเงินวันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น
6. ด้านบุคลากร ควรมีการอบรมให้ความรู้เพื่อให้ตัวแทนหรือเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเป็นอย่างดีอยู่เสมอ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ ตัวแทนและเจ้าหน้าที่ธนาคารพาณิชย์ควรดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคด้วยความกระตือรือร้นในการส่งมอบกรรมธรรม์การขอรับสินไหมทดแทน หรือมีการแจ้งเตือนเมื่อถึงกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการจัดศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

เอกสารอ้างอิง

- กมลภัทร นิยมมา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชินสุข พัวตระกูลทรัพย์. (2553). การให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (เอไอเอ) ในทัศนะของลูกค้าย่านสีลม เขตกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

- ธनिया สอนวิจารณ์. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงราย**. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ประไพ คงสมบูรณ์. (2550). **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิต บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด [มหาชน] สาขาบางปะอิน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2550). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- วิมลพันธ์ ดันติขาลวงศ์. (2552). **ทัศนคติของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการทำให้ประกันชีวิต**. การค้นคว้าแบบอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรัญญา อัครเอกผาลิน. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาด : ยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2559). **สถิติช่องทางการขายของธุรกิจ ประกันชีวิต**. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560 จาก <http://www.oic.or.th/downloads/statistics/life/channels/2559/analyze/ชีวิต03.pdf>.
- สำนักวิจัยและสถิติ บมจ.ไทยรับประกันภัยต่อและ บมจ.ไทยรีประกันชีวิต. (2559). **แนวโน้มเศรษฐกิจและธุรกิจ ประกันภัยของประเทศไทย ปี 2559 และ 2560**. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560 จาก http://www.thaire.co.th/thaire_backend/upload/ourservices/ourleadfileth_20161221090539.pdf
- อภิญญา ช่างยิ้ม. (2557). **การประกันชีวิตผู้สูงอายุในมุมมองของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อดุลย์ จารตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณ วิสุททิพัฒน์สกุล. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: Experimental Designs.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of psychological testing**. (3rd ed). New York: Harper & Row.