

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

กาญจนาภรณ์ บุญเกิด^{1*} อภิตา สุทธิสานนท์² รัชดา มิตรสมหวัง³

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาบริษัท ไทยประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีได้แก่ 1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 2. ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่างโดยการตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบ Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Post Hoc ด้วยวิธี LSD, และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-44 ปี สถานภาพสมรส มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,000-40,000 บาทต่อเดือนโดย ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยให้ ความสำคัญภาพลักษณ์องค์กรด้านการดำเนินธุรกิจมากที่สุดแสดงให้เห็นว่า หากธุรกิจดำเนินธุรกิจด้วยความ ซื่อสัตย์ เคารพกฎหมายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยด้านการแจกแจงรายละเอียดของแบบประกันอย่างชัดเจนมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี e-mail: kanjanaporn_b@mail.rmutt.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี e-mail: rabbit_10@hotmail.com

³ นักวิชาการอิสระ e-mail : supa_msi@yahoo.com

* ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: kanjanaporn_b@mail.rmutt.ac.th

Perceptionon Corporate Image and Marketing Mix Influences results to Decision Purchasing LifeInsurance : Case Study Thailife Insurance Company in PathumThani Province

Kanjaporn bunkerd^{1*} Apirada Sutthisanon² Rachata Mitsomwang³

Abstract

The objective of this independent study was to the factors that influence the decision to purchase life insurance. Case Study Thailife Insurance Company in Pathum Thani province, including 1. the corporate form. The business Its executives, employees, and social responsibility. 2. Marketing Mix consisting Products (policy), pricing, sales channels, and the promotion

The research sample group was in this study are those living in PathumThani sample of 400 respondents. The statistics used for data analysis. Descriptive statistics included frequency, percentage, mean, standard deviation. And inferential statistics Consisting of Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference (LSD), and Multiple Linear Regression significance level of 0.05.

The study found that Most respondents were female, aged 30-44 years old, married with a bachelor's degree. Private company employees earning 20,000-40,000. Baht per month corporate image and marketing mix factors influencing the decision to purchase insurance. The focus on corporate business, most shows. If a business operates with integrity. Lawless will influence the decision to buy the most. And the marketing mix of most products by outlining the plan has clearly influenced the decision to buy life insurance most.

Keywords : Corporate Image, Marketing Mix

¹ Graduate Student, Master of Business Administration, faculty of Business Administration Rajamanagala University of Technology Thanyaburi, Phathumthanee, e-mail: kanjanaporn_b@mail.rmutt.ac.th

² Faculty of Business Administration Rajamanagala University of Technology Thanyaburi, Phathumthanee, e-mail: teachercom@hotmail.com

³ academician e-mail : supa_msi@yahoo.com

* Corresponding author, email: kanjanaporn_b@mail.rmutt.ac.th

บทนำ

จากสถานการณ์เศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและชีวิตเป็นสิ่งสำคัญ และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ปัจจุบัน ต้องพบกับความเสี่ยงภัย อันได้แก่ ภัยที่เกิดธรรมชาติ ภัยที่เกิดจากอุบัติเหตุ จนต้องทุพพลภาพไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ ทำให้สูญเสียรายได้ประจำ ตลอดจนความเสี่ยงด้านสุขภาพ โรคภัยร้ายแรงทำให้ต้องสูญเสียชีวิต จากเหตุความเสี่ยงดังที่กล่าวมาจึงเป็นผลให้บริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัยเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นคงของชีวิต รวมถึงความมั่นคงทางการเงิน การประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ให้บริการความคุ้มครองตลอดจนช่วยเหลือบรรเทาความเสี่ยงภัย เป็นการรวมศูนย์ของกลุ่มคนเพื่อร่วมกันเฉลี่ยภัยเนื่องจากการมรณกรรม การสูญเสียอวัยวะเพียงอย่างเดียวหนึ่งหรือมากกว่า การทุพพลภาพ รวมถึงการสูญเสียรายได้เมื่อเกษียณ การสูญเสียผู้นำครอบครัวโดยไม่คาดคิด การได้ทำประกันชีวิตจึงเป็นการลดความเสี่ยงดังกล่าว โดยผู้ที่เป็นทายาทและอยู่ในความดูแลไม่ได้รับความลำบาก ทั้งนี้ บริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่ในการนำเงินที่ได้รับจากเบี้ยประกันภัยไปจ่ายให้แก่ผู้ที่ได้รับภัย

ในปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตจัดเป็นธุรกิจประเภทสถาบันการเงินที่ภาครัฐได้ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง และยังคงสนับสนุนให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเห็นได้จากภาครัฐที่มีการประกันสังคม และให้บริการประชาชนโดยการออกบัตรผู้ประกันตนนอกสถานที่ (อ้างอิงจากสิทธิประโยชน์ผู้ประกันตนนอกระบบ มาตรา 40) ทำให้ผู้ที่ไม่ได้อยู่ในระบบพนักงานประจำได้มีสวัสดิการด้านสุขภาพทั้งนี้ในธุรกิจประกันชีวิตมีบริษัทประกันชีวิตกว่า 24 บริษัทซึ่งทั้งบริษัทที่เป็นของคนไทยและบริษัทต่างชาติ ดังนั้นจึงส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตมีการแข่งขันสูงเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ซึ่งเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของกรมธรรม์รายใหม่และยังคงรักษาลูกค้าเก่าให้ต่ออายุกรมธรรม์ไม่ให้เกิดผลบังคับเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมที่มีอยู่ จากสถานการณ์การแข่งขันดังกล่าว ทำให้บริษัทประกันชีวิต จึงต้องมีการวางแผนในการเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับบริษัท แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและสามารถที่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อช่วยการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตที่ลูกค้าสนใจได้

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและส่งเสริมปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต จึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือประชากรในเขตจังหวัดปทุมธานี และเป็นประชากรทั้งเพศชายและหญิงโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากอำเภอในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 7 อำเภอ จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างเนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากรจังหวัดปทุมธานี ทั้ง 7 อำเภอ โดยจากการคำนวณสูตร Taro Yamane ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างและจึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากแต่ละอำเภอโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS For Windows) โดยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยใช้ความถี่และร้อยละ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และส่วนที่ 4 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต วิเคราะห์โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีช่วงอายุระหว่าง 30-44 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้มากที่สุดช่วง 20,000-40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางที่ 1 ตารางผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานีโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple regression Analysis)

ตัวแปรทำนาย	ปัจจัยที่ส่งผลการซื้อประกันชีวิต Y_t	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		b	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)		0.827	0.148		5.595	0.000*
ภาพลักษณ์องค์กรด้านการดำเนินงาน X_1		0.256	0.040	0.284	6.345	0.000*
ภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้บริหาร X_2		0.236	0.044	0.257	5.385	0.000*
ภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน X_3		0.183	0.036	0.220	5.037	0.000*
ภาพลักษณ์องค์กรด้านรับผิดชอบต่อสังคม X_4		0.100	0.028	0.147	3.529	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Dependent variable : เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{จาก } (Y_t) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4)$$

$$\text{แทนค่าในสมการ } (Y_t) = 0.827 + 0.256 (X_5) + 0.236 (X_6) + 0.183(X_7) + 0.100(X_8)$$

โดยสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 49.3 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.706 จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยสภาพลักษณะองค์กรผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 2 ตารางผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple regression Analysis)

ตัวแปร ทำนาย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ ประกันชีวิต Y_t	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		b	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)		0.324	0.135		2.392	0.017*
ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์(X_5)		0.400	0.035	0.439	11.320	0.000
ส่วนประสมด้านราคา(X_6)		0.243	0.029	0.305	8.428	0.000*
ส่วนประสมด้านช่องทางจำหน่าย(X_7)		0.169	0.038	0.182	4.473	0.000*
ส่วนประสมด้านส่งเสริมการขาย(X_8)		0.093	0.028	0.101	3.346	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Dependent variable : เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{จาก } (Y_t) = b_0 + b_1(X_5) + b_2(X_6) + b_3(X_7) + b_4(X_8)$$

$$\text{แทนค่าในสมการ } (Y_t) = 0.324 + 0.400 (X_5) + 0.243 (X_6) + 0.169(X_7) + 0.093(X_8)$$

โดยสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 67.9 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.825 ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี กลุ่มประชากรอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงานและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อจำแนกผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.20-4.25

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี กลุ่มประชากรอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(กรมธรรม์) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อจำแนกผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.42-4.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีผลสรุป ดังนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงานและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(กรมธรรม์) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานีในด้านภาพรวม

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับคันทน์ รวีวงศ์อินทัย(2550)ที่กล่าวว่า อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ เบญจมาศ เอกอุดมณิรัตน์(2551) ที่กล่าวว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภค

ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อุสมาน สะบีรราห์มาน (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกหาประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทย แอชชา จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวม ได้แก่ ด้านการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี วรรณสุข (2547)และมนัญญา วิบูลเจริญ (2546) ที่พบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการทำประกันชีวิต คือภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตและฐานะมั่นคงของบริษัท เช่นเดียวกับการศึกษาของดนัยกิติ์ สุขสว่าง (2546) ที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้โดยเฉพาะธุรกิจภาคบริการ ซึ่งภาพลักษณ์ดำเนินธุรกิจ เป็นภาพลักษณ์ที่บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องในช่วงเวลาที่กำลังการศึกษา เป็นช่วงที่มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจ่ายผลประโยชน์ไม่ตรงตามแบบประกัน ตลอดจนข่าวสารเกี่ยวกับการขาดทุนของผลประกอบการของบริษัทประกันชีวิต

ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษมณฑา (2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรม ดำเนินธุรกิจบนฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย มีความซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง ให้โอกาสลูกน้อง มีความคิดริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับแนวหน้า ของสังคม ทำให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า ด้วยความสามารถและมีวิสัยทัศน์ที่ดี ภาพลักษณ์ของกิจกรรมทางสังคม (Social activities) คือการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือการทำธุรกิจที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อการ พัฒนาสังคมให้ดีขึ้น อาทิเช่น การให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม การมีส่วนร่วมช่วยงานของทางราชการเพื่อประโยชน์ของคนในสังคมโดยทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของ สินค้าหรือ

บริการของธุรกิจก็ตาม และสอดคล้องกับการศึกษาของ พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ตัวแทนสามารถเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้าได้ และตัวแทนมีความรู้เรื่องประกันชีวิตเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิต

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยการมีแบบประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ เงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันชีวิตมีความชัดเจนไม่ซับซ้อน มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกันอย่างชัดเจน ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Amstrong (2004) ที่ได้กล่าวว่าสิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของนพินดา หาญจริง (2549) ที่พบว่า ความคุ้มครอง เงื่อนไขกรมธรรม์ และรูปแบบกรมธรรม์ที่เหมาะสม จะมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าโดยรวมในระดับสูง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Swamy (2002) ที่พบว่า ผลประโยชน์จากรูปแบบกรมธรรม์ ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยอัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับจำนวนเงินเอาประกันและความคุ้มครอง อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับและอัตราเบี้ยประกันไม่แตกต่างจากบริษัทประกันชีวิตอื่น และเมื่อเปรียบเทียบกับแบบประกันที่มีลักษณะเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า การเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและการเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และสอดคล้องกับธัญธร ลิ้มศิลา (2544 : บทคัดย่อ) พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมและราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และราคาเหมาะสมกับสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยมีตัวแทนหรือสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ.สถานที่ตั้งของบริษัทหรือตัวแทนอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวกมีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการที่บ้าน/สถานที่ทำงานของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ทัศนคติด้าน ช่องทางการจำหน่าย ได้แก่การมีสาขาให้บริการจำนวนมากและสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสอดคล้องกับ สุรัสวดี เกตุวิชิต (2546) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้บ้านหรือแหล่งชุมชนเพื่อสะดวกและง่ายต่อการติดต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดย มีโฆษณาทั้งในรูปแบบสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯมีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาต่างๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต การส่งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต ผ่านทาง sms หรือพนักงานโทรแจ้งโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การที่โฆษณาทางทีวี มีแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาด้านลักษณะของตัวแทนที่ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเนื่องจากตัวแทนเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด และเปรียบเสมือนเป็นผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ให้นำเชื่อถือตลอดจนมีการอบรมให้ตัวแทนเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการเงินและการลงทุน ตลอดจนมีการเน้นย้ำในด้านจรรยาบรรณ ให้เป็นตัวแทนวิชาชีพจนนำไปสู่การเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้าได้

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เช่น ผลกระทบด้านดอกเบี้ยธนาคาร ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

งานวิจัยนี้เป็นเพียงการศึกษาประชากรในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะทำการศึกษารับรู้ด้านภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่อื่นไปและนำผลที่ได้จากศึกษามาเปรียบเทียบและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ควรมีการศึกษาเชิงลึก โดยการทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กมลภัทรนิยมนา. (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา กรณีการศรัทธา, ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในอำเภอตอยหลวงจังหวัดเชียงราย, การศึกษาอิสระคณะกรรมการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2549
- นรากร ทิพนี. 2553. การตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ในเขตอำเภอเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- สุนนา วรสูตร. 2540. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสกสรรค์ สุประดิษฐ์. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่ม กรณีศึกษาบริษัท ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ลิปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ). สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์
- ธनिया สอนวิจารณ์. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- ผศ.ดร.จินตวีร์ เกษมสุข. เอกสารประกอบการเรียนรู้ด้วยตนเอง หมวดวิชาการชุมชนและมวลชนสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

- พศธร สุทธิพงษ์ .2552. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
หอการค้าไทย
- เพ็ญญา ณ พัทลุง .2554. งานนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
- เสรีวงษ์ มณฑา.(2542) กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด กรุงเทพมหานคร ซีรฟิล์มและ
ไซเท็กซ์
- คันสนีย์ รวิวงศ์โนทัย. (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อกรมธรรม์
ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอุบลราชธานี วิทยานิพนธ์ จังหวัด
อุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์.(2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค
วัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา.(2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัย
ทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. New
Jersey:Prentice - Hall
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) The Office of Insurance
Commission (OIC) Thailand <http://oic.or.th/search/companies.php>
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2559). รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตรายปี. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
[http://www.tlaa.org/thai/statistic_reports/annual_reports/annual_statistic_report
/index.php](http://www.tlaa.org/thai/statistic_reports/annual_reports/annual_statistic_report/index.php)
- รายละเอียดการประกันชีวิต (ออนไลน์).วันที่สืบค้น 12ต.ค.2558
http://www.oic.or.th/th/elearning/inner_life2.php
- ทฤษฎีการบริการ (ออนไลน์).วันที่สืบค้น 12 ต.ค 2558 <http://thesisavenue.blogspot.com/ไทยแฟรนไชส์>
เซ็นเตอร์ (ออนไลน์) วันที่สืบค้น 12 ต.ค 2558
www.thaifranchisecenter.com/.../downloading.php?id
- Kotler, P. (1997). Marketing Professional Services. New Jersey: Prentice - Hall.
- _____. (2003). Marketing Management. (11thed.). New Jersey: Prentice - Hall.
- Swamy, N. (2002). Factor Affecting the Decision to Purchase Long - Term Care
Insurance.Unpublished Doctoral Dissertation, University of Maryland