

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง

Marketing Mix Factors Affecting The Purchase of Savings

Life Insurance Through Kasikornbank in Phatthalung

ศุภักฤณ ชัยฤทธิ์ Supakkoon Chairit¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและต่ออายุประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนการทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-test) , (F-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์แบบถดถอย (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 44 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพวิชาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ผล โดยรวมไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่ได้เป็นไปตามสมมติฐานทั้งหมด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชั้นตอนโดยมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ รองลงมา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือกตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด,การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดสงขลา

ABSTRACT

This research the objectives are to (1) to study the personal Factor through Kasikornbank in The Phatthalung Metropolitan Area. (2) study the Marketing mix factors. Affecting The Purchase of Savings Life Insurance through Kasikornbank in The Phatthalung Metropolitan Area. The sample used for this study was 385 customers in Phatthalung Province by using questionnaires as a tool for data collection. Statistics are divided into 2 types: descriptive statistics. Such as frequency, percentage, mean and standard deviation; and The inferential analytical statistics were Independent Sample t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression at the statistical significance level 0.05.

The study found that most of the respondents were female and single. Age 30 - 44 years. Have a bachelor's degree. Occupation Self-employed and earn 15,000 - 30,000 baht per month. Overall result is on different. Results were that process, company reputation and term of the insurance, physical evidence, promotion, product and price all influenced purchasing decisions. Place and People had no importance in the decision-making process. Results the purchasing decisions is over all high levels of Need Recognition, Information Search and

Keywords: Marketing mix factors, The Purchasing Decisions

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประชาชนมีความตื่นตัวในการจัดหาประกันชีวิตเพื่อนำมาเป็นเครื่องมือทางการเงินในการบริหารความเสี่ยง ทำให้เกิดการออมทรัพย์อย่างมีวินัยต่อเนื่อง เป็นการสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัว และแม้จะเสียชีวิตในระหว่างอายุสัญญาประกันชีวิต และยังส่งเบี้ยประกันได้ไม่นานก็ได้รับเงินที่บริษัทประกันชีวิตต้องจ่ายให้ตามสัญญาประกันชีวิต โดยรัฐบาลก็ได้ส่งเสริมเต็มที่ด้วยการให้นำเบี้ยประกันชีวิตมาลดหย่อนภาษีได้ ประกอบกับประชาชนมีทางเลือกในการซื้อประกันชีวิตหลายช่องทางทั้งผ่านตัวแทนประกันชีวิต ธนาคาร นายหน้าประกันชีวิต ทางออนไลน์ หรือแม้แต่ที่ทำการไปรษณีย์ และมีความเป็นไปได้ว่าในอนาคตจะมีการขยายช่องทางไปที่ร้านสะดวกซื้อ โดยธุรกิจประกันชีวิตมีการขยายตัวของกรมธรรม์ใหม่ในอัตราเร่งมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลังการอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจเป็นนายหน้าประกันภัย การเติบโตของช่องทางขายผ่านธนาคารส่วนหนึ่งมาจากความได้เปรียบในเรื่องความน่าเชื่อถือ และมีฐานลูกค้าจำนวนมากที่ใช้บริการธนาคารอยู่ก่อนแล้ว

ปัจจุบันการบริการของสถาบันการเงินต่างๆที่เป็นการดำเนินกิจการและการบริการอย่างครบวงจร (Universal Bank) เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรของตนเอง สร้างความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการทำกำไร ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต่าง พยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าอย่างครบวงจร ก่อให้เกิดรูปแบบของ ความร่วมมือของภาคธุรกิจระหว่างธนาคารพาณิชย์ กับบริษัท ประกันภัยอย่างเป็นทางการ ภายใต้ผลิตภัณฑ์ “ธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์” หรือที่เรียกว่า “Bancassurance”

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในจังหวัด เพื่อให้ผลงานของพนักงานถึงเป้าหมาย ตอบสนองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ไม่ได้ขายแบบบังคับหรือนำเสนอข้อมูลคลาดเคลื่อนต่อผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายที่มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สามารถแนะนำลูกค้าให้พนักงานได้ โดยการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิตที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติม รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และการให้บริการในการทำประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัด

พัสดุ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและต่ออายุประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง

ขอบเขตด้านเวลา

ใช้เวลาศึกษา ตั้งแต่ช่วงเดือน ตุลาคม 2563 – ธันวาคม 2563 ระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554, น.65) ได้อธิบายว่า แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลว่าคุณลักษณะโดยทั่วไปของประชากร ดังนี้ 1) เพศ เป็นลักษณะที่มีมาตั้งแต่กำเนิดของบุคคล เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล 2) อายุ เป็นลักษณะที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ แสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล 3) สถานภาพ เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 4) ระดับการศึกษา ลักษณะที่บ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 5) อาชีพเป็นลักษณะการทำงานของแต่ละบุคคล ซึ่งมีรายได้เป็นผลตอบแทน การทำงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค เช่น อาชีพเสี่ยงจะมีความต้องการด้านประกันชีวิตมากกว่า 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นผลตอบแทนที่ผู้บริโภคได้จากการทำงาน ซึ่งระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันได้

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในปัจจุบันการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการบริการจะแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 3 ปัจจัย ดังนี้ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7PS

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) ได้กำหนดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ความต้องการ เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลังจากผู้บริโภคได้รับ

สิ่งกระตุ้นจากภายนอกของแต่ละบุคคลมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการหรือการได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ และเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น 2) การค้นหาข้อมูล เกิดขึ้นหลักการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่อาจเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนนี้จากการไม่ยอมรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง 3) การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้วทำการประเมินทางเลือก โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และทัศนคติส่วนตัวที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น 4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนหลักจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจึงมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจในสินค้าอาจทำให้เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลภัทร นิยมนา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ผลจากความคิดเห็นในด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านผลิตภัณฑ์(กรมธรรม์) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

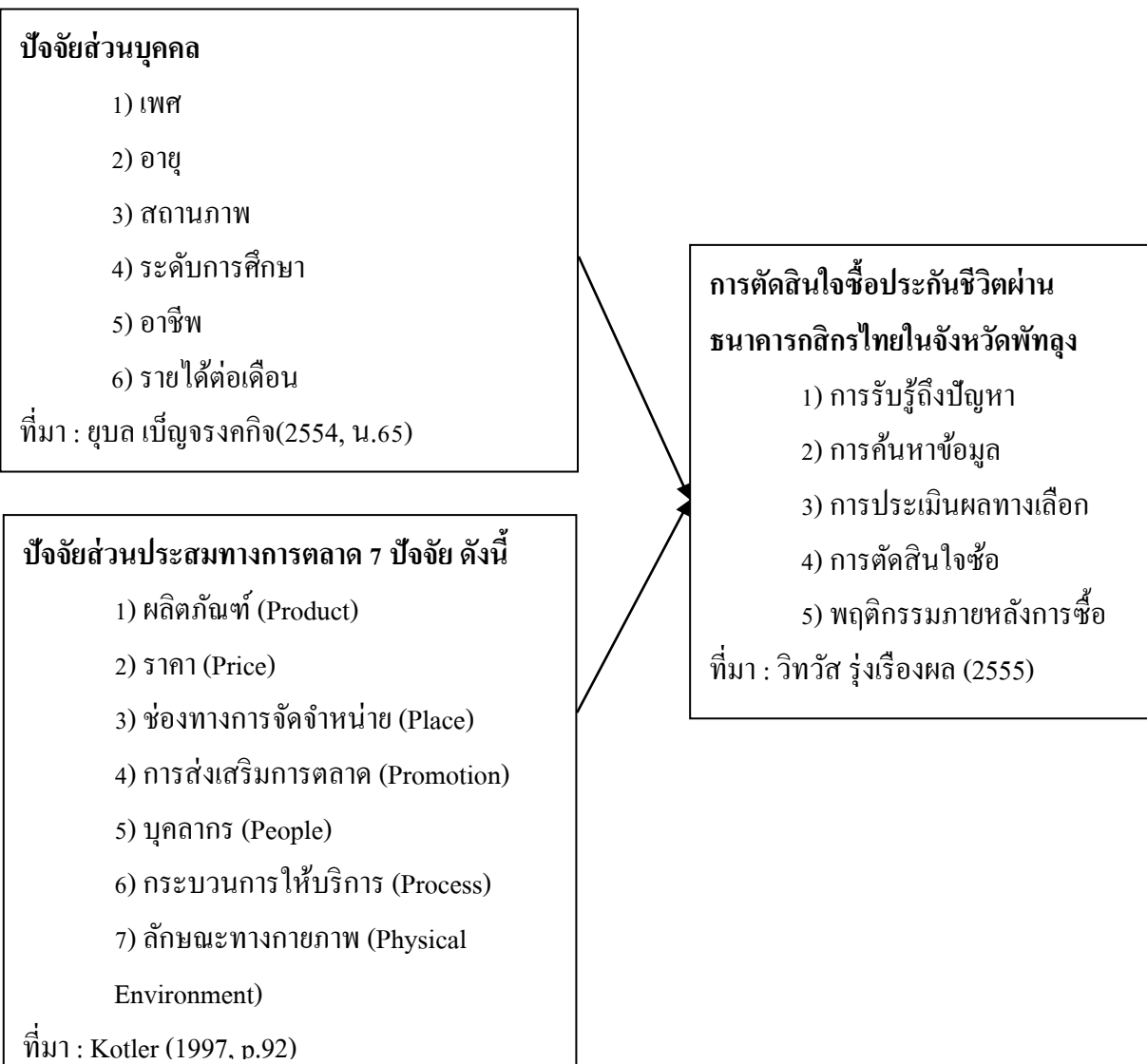
ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ปัจจัย ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรมธรรม์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ตามลำดับสำหรับปัจจัย โดยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุอาชีพ การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

มนิรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 31 -40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า

15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001 -30,000 บาท ต่อปี ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สุทิสาน นนทพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคของบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน อยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคของบริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นไปในเชิงบวก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทย อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งรวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุ และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ใน จ.พัทลุง จำนวนได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามบริเวณธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดพัทลุง ทดสอบหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) เท่ากับ 1 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.965

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนค่า มี 5 ระดับ
3. ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง มีลักษณะเป็นมาตราส่วนค่า มี 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการประมวลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้ การทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-test) , (F-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์แบบถดถอย (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เป็นผู้ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดพัทลุง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 มีอายุระหว่าง 30 - 44 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีอาชีพเป็นวิชาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทย

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.45	เห็นด้วยมากที่สุด	(1)
ปัจจัยด้านราคา	4.38	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด	(2)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด	(6)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.61	เห็นด้วยมาก	(7)
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.37	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด	(3)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.33	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด	(4)
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.24	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	(5)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม	4.30	0.45	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ผลลัพธ์ว่าคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง อันดับหนึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 คือด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 คือ ด้านราคา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก อันดับที่สาม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 คือด้านบุคลากร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก อันดับสี่ มีคะแนนเฉลี่ย

เท่ากับ 4.33 คือ ด้านกระบวนการ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก อันดับ
ที่ห้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการอยู่ในระดับมาก อันดับที่หก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ
4.16 คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการ
ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารกสิกรไทย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
การรับรู้ถึงปัญหา	4.36	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด	(1)
การค้นหาข้อมูล	4.19	0.60	เห็นด้วยมาก	(2)
การประเมินผลทางเลือก	4.19	0.60	เห็นด้วยมาก	(2)
การตัดสินใจซื้อ	4.18	0.58	เห็นด้วยมาก	(3)
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.16	0.63	เห็นด้วยมาก	(4)
การตัดสินใจเลือกซื้อรวม	4.21	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการ
ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้าน
การรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้าน
พฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ผลลัพธ์ว่า คะแนนเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร
กสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง อันดับหนึ่ง มีคะแนนเฉลี่ย 4.36 คือ ด้านรับรู้ถึงปัญหา มี
ระดับการตัดสินใจซื้อดีมาก อันดับสอง มีคะแนนเฉลี่ย 4.19 คือ ด้านค้นหาข้อมูลและการประเมินผล
ทางเลือก มีระดับการตัดสินใจซื้อดีมาก ลำดับถัดมา มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มี
ระดับการตัดสินใจซื้อดีมาก และอันดับสุดท้าย มีคะแนนเฉลี่ย 4.16 คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
มีระดับการตัดสินใจซื้อดีมาก

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทย
ของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง พบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุงแตกต่างกัน และพบว่า

เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุงไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง

ตัวแปร	B	SF	B	T	Sig.
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.068	0.024	0.128	2.759	(.006)*
ด้านราคา	0.129	0.034	0.000	0.009	(.009)*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.346	0.084	0.063	1.293	0.197
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.219	0.049	0.104	2.174	(0.030)*
ด้านบุคลากร	0.115	0.031	0.040	0.659	0.510
ด้านกระบวนการ	0.404	0.023	0.200	2.870	(0.004)*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.142	0.068	0.343	5.261	(0.000)*
$R = 0.758$, $R^2 = 0.574$, $R^2_{adj} = 0.566$, $SE_{est} = 0.332$, $Sig = 0.000*$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 44 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพวิชาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จากผลการวิจัยข้างต้นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-44 ปี ประกอบอาชีพวิชาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท เพศ

หญิงให้ความสำคัญกับการทำประกันมากกว่าเพศชาย เป็นช่วงวัยที่ต้องการความมั่นคงในชีวิต ซึ่งวิชาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวไม่มีสวัสดิการกำรรักษาพยาบาล จึงเห็นความสำคัญในการทำประกันชีวิต

การทดสอบสมมุติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ได้ผลการทดสอบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุงแตกต่างกัน และพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณ วิสุทพพัฒนสกุล (2552) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ได้ผลสรุปผลการวิจัยไว้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ซื้อประกันชีวิตในจังหวัดพัทลุงที่มีอายุมากกว่าจะมีความน่าจะเป็นในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารกสิกรไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากจะมีความน่าจะเป็นที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารกสิกรไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของธนิยา สอนวิจารณ์ (2551) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมทรัพย์ประเภทประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยไม่ได้จำกัดเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ทำผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถเข้าถึงได้

การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ได้ผลการทดสอบสมมุติฐานว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การที่มีกรมธรรม์แบบปีต่อปีไม่มีภาระผูกพันในระยะยาว ให้ความคุ้มครองแบบครอบคลุมทั้งประกันอุบัติเหตุและสุขภาพ และมีการจ่ายค่าชดเชยกรณีเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ปัจจัยด้านราคา พบว่า การที่มีค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม เนื่องจากการ

ชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปี มีการลดค่าเบี้ยประกันสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้เบิกจ่ายค่าสินไหมทดแทน มีวิธีการชำระเบี้ยประกันได้หลายวิธี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารน่าสนใจผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การแจกของขวัญของแถมของที่ระลึก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) วิจัยเรื่อง ประกันชีวิตที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลិតภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง อาจเพราะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึงจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อีกทั้งบุคลากรมีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ภาครูธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวมาประยุกต์ ปรับปรุง พัฒนาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มุ่งพัฒนาแบบประกันรูปแบบใหม่ออกมาให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคผ่านธนาคารกสิกรไทย
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ รวมถึงการลดค่าเบี้ยประกันสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ได้เบิกจ่ายค่าสินไหมทดแทนในปีถัดไป เพื่อเพิ่มทางเลือกและสนับสนุนการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตในปีถัดไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีสถานที่ตั้งสำนักงานควรอยู่ในแหล่งชุมชนที่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อได้สะดวก โดยส่วนใหญ่สาขานาคารกสิกรไทย มีที่จอดรถไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อโอกาสในการนำเสนอขายประกันชีวิตของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารน่าสนใจสื่อ เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ
5. ด้านบุคลากร ควรจัดให้มีการประเมินพนักงาน การอบรมเพิ่มเติมความรู้ให้พนักงานมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของธนาคาร นำเสนอตามข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
6. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรเน้นการให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ อาทิ การสร้างแอปพลิเคชันบนมือถือ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกดูแบบประกันได้ง่าย และลดข้อผิดพลาดจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ จนขั้นตอนการอนุมัติกรมธรรม์ให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด19 ผู้ประกอบการควรมีจุดให้บริการตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้าใช้บริการ มีจุดบริการล้างมือด้วยแอลกอฮอล์เพียงพอในการให้บริการ ควรสร้างคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค สำคัญที่สุดคือการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัท

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการค้นคว้าเชิงสำรวจ หากต้องการนำผลการวิจัยไปใช้ ข้อมูลเชิงลึก ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขได้มากยิ่งขึ้น
2. งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามแบบออนไลน์ มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง จึงอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนได้ เพราะกลุ่มประชากรไม่มีการกระจายเท่าที่ควร เนื่องจากแบบสอบถามกระจายไปในกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและต่ออายุประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุงเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่จะทำงานวิจัยต่อควรเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กมลภัทร นิยมนา (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์(2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนิยา สอนวิจารณ์ (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการออมทรัพย์ประเภทประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรญา โสภาสัทธ (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร

มนิรัตน์ รัตนพันธ์ (2560). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
วิเชียร วงศ์นิชากุลและคณะ. (2553). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554). กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่, / ปีที่ 4 / (ฉบับที่ 2), / 65.

วิภาส รุ่งเรืองผล (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสารจำกัด.

สุทิศา นนทพันธ์ (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

Kotler, P., & Anderson, A. R. (1987). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*.
New Jersey : Prentice-Hall.

