

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางตลาด (กาฬสินธุ์)¹

THE FACTORS THAT AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE

LIFE INSURANCE PRODUCTS OF SIAM COMMERCIAL BANK

YANG TALAT BRANCH (KALASIN)

ชนิดาภา อุดมชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางตลาด (กาฬสินธุ์)” งานวิจัยเชิงปริมาณ Quantitative research โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางตลาด(กาฬสินธุ์)ที่แตกต่างกัน และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางตลาด(กาฬสินธุ์) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางตลาด(กาฬสินธุ์) จำนวน 100 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถาม ที่ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ทดสอบความแตกต่าง t-test F-test (One-way ANOVA) และ Multiple regression analysis (MRA) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลจากการศึกษาพบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีเพียงอายุ อาชีพและรายได้ ส่วนตัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีเพียง(2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)เท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด , ประชากรศาสตร์, การตัดสินใจ, ธนาคาร

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางตลาด (กาฬสินธุ์)

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The Research study on Factors affecting the decision to purchase life insurance products Siam Commercial Bank Rubber Market Branch (Kalasin) Quantitative Research with objectives. 1) To study how different demographic factors affect the purchasing decision of life insurance products. Siam Commercial Bank Different branches of Talad Yang (Kalasin) and 2) to study the marketing mix factors affecting the decision to purchase life insurance products. Siam Commercial Bank Yang Talat Branch (Kalasin). The samples used in the research are people who use the services of Siam Commercial Bank Yang Talat Branch (Kalasin), 100 people. with a specific sampling method by using a questionnaire which consists of 4 parts: demographic factors Marketing mix factors and deciding factors It is a tool for collecting information. Statistics used in data analysis are percentage, frequency, mean, standard deviation The hypothesis was tested with differential t-test, F-test (One-way ANOVA) and Multiple regression analysis (MRA) using a ready-made computer program

The results of the study found that The majority of the respondents were female, aged 31-40 years, having a bachelor's degree, working as a private company employee, with a monthly personal income of 20,001 - 30,000 baht. The hypothesis testing found that Demographic factors were only age, occupation and monthly personal income. different that affect the decision to choose banking services As for marketing mix factors, there are only (2) product factors. And only physical factors (Physical Evidence) affect the decision to choose the Siam Commercial Bank service. statistically significant at the 0.05 level

Keywords: marketing mix, demographics, decision-making, banks

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมาคมประกันชีวิตแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่าอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี และในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่เริ่มเล็งเห็นความสำคัญกับ การทำประกันชีวิตว่า การทำประกันชีวิตเป็นการลงทุนของธุรกิจอย่างหนึ่งหรือเสมือนเป็นการออมทรัพย์ชนิดหนึ่ง ถ้าหากจะเทียบอัตราการตอบแทนที่เป็นดอกเบี้ยกับอัตราผลตอบแทนที่ธุรกิจ สถาบันการเงินจ่ายอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก จะเห็นได้ว่าธุรกิจประกันชีวิตมีการจ่ายอัตราผลตอบแทน ที่สูงกว่าพร้อมทั้งยังได้รับความคุ้มครองด้านชีวิต และในปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่เล็งเห็นความสำคัญในการแสวงหาเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นกับความต้องการในการดำรงชีวิตของตนเอง และครอบครัว นอกจากนั้นก็ยังต้องการความมั่นใจว่าครอบครัว จะได้รับความสุขตลอดไป ไม่ว่าจะตนเองจะมีชีวิตอยู่หรือต้องจากไปก่อนก็ตาม และถ้าหากมีชีวิตอยู่จนถึงวัยชราทุกคนจะ ต้องการ การมีชีวิตอยู่อย่างสุขสบาย ความต้องการเหล่านี้ล้วนเป็นความต้องการทางการเงิน

ทั้งสิ้น การประกันชีวิตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการออม เพราะสามารถสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัวได้ กรมธรรม์ประกันชีวิตจึงไม่ใช่แค่กระดาษแผ่นหนึ่ง แต่เสมือนเงินก้อนโตที่สามารถสำรองเอาไว้ใช้ในอนาคตเพื่อประโยชน์ในหลายๆด้านเช่นใช้เป็นกองทุนการศึกษาให้บุตรหลานใช้เป็นสำหรับเลี้ยงชีพเมื่อถึงวัยชราหรือเป็นค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย เป็นต้น ใครที่จะคิดว่า การซื้อประกันชีวิตเป็นการแข่งตัวเองหรือคิดว่าเป็นเรื่องไม่สมเหตุผล เพราะกลัวว่าจะได้รับผลตอบแทนไม่คุ้มค่า คงต้องมานั่งคิดพิจารณาพิจารณาใหม่การทำประกันชีวิตเพื่อให้เกิดประโยชน์ สูงสุดต้องมีการวางแผนที่เหมาะสมกับตนเอง คือซื้อประกันในวงเงินที่สามารถจ่ายได้อย่างไม่ลำบาก ผู้ถือกรมธรรม์สามารถเพิ่มเติมผลประโยชน์ด้านประกันโรคร้ายแรงทางสุขภาพหรืออุบัติเหตุได้ด้วยดังนั้น การประกัน ชีวิตจึงทั้งคุ้มครอง การเก็บออม การลงทุน และสวัสดิการต่าง ๆ ที่จำเป็น ซึ่งการฝากเงินในรูปแบบการทำประกันชีวิตถูกค่าไม่ได้สูญเสียเงินแต่อย่างใดแต่อาจเป็นเงินออม ซึ่งคล้ายกับการฝากเงิน ประเภทประจำกับธนาคาร ต่างกันตรงที่ว่าการฝากแบบมีประกันชีวิตเป็นการเก็บเงินที่มีการรับรอง จำนวนเงินที่คุณต้องการได้รับอย่างแน่นอนไม่ว่าจะครบตามเวลาที่กำหนดหรือไม่ก็ตามนอกจากนี้ยังเป็นการเก็บเงินที่มีสวัสดิการและมีความคุ้มครองอีกด้วย หากวันใดวันหนึ่งไม่สามารถฝากเงินจำนวนนั้นได้อีกต่อไป ครอบครัวจะยังคงได้รับเงินผลประโยชน์ที่เกิดจากกรมธรรม์ หรือหากวันใดวันหนึ่งได้รับการเจ็บป่วยจำเป็นต้องเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาลก็สามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ซึ่งสิทธิประโยชน์เหล่านี้ไม่มีโอกาสได้รับจากการฝากเงินธรรมดา กับธนาคารเพียงอย่างเดียวแน่นอน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ทำประกัน ที่กล่าวมาส่วนใหญ่เป็นการ พิจารณาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำประกัน ปัจจัยต่างๆที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ทำประกันเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อในด้านบวก คือ เป็นประโยชน์กับผู้ทำประกันอย่าง แท้จริง เช่น ถ้าผู้ทำประกันตัดสินใจทำประกันชีวิตโดยคำนึงถึงความต้องการความมั่นคงทางรายได้ และผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ตนจะได้รับจะทำให้ผู้ทำประกันสามารถเรียกร้องสิทธิในกรมธรรม์ เช่น เงินปันผล มูลค่าเงินสด การกู้ยืมเงินจากกรมธรรม์ ฯลฯ และเรียกร้องค่าสินไหมได้อย่างถูกต้อง ดังได้กล่าวมาแล้วว่าการ ตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ทำประกันมีหลายปัจจัย สิ่งจูงใจให้ผู้วิจัยต้องการศึกษา คือ ปัจจัย ใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตและปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพียงใด ในปี 2564 ตลาดประกันชีวิตในประเทศไทยมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จาก ข้อมูลสมาคมประกันชีวิตไทย คาดการณ์ธุรกิจประกันชีวิตในปี 2564 ไว้ว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น 15% เมื่อเทียบกับปี 2563 และพบว่าตลาดประกันชีวิตยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก เพราะประชากรทั้ง ประเทศมีสัดส่วนการทำประกันชีวิตอยู่เพียง 26.07% ซึ่ง 73.93% ของประชากรทั้งประเทศยังไม่มี ประกันชีวิต แต่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในปี 2564 ถึง 28% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (กรุงเทพ ธุรกิจ, 2564) และธุรกิจในการประกันชีวิตมีการแข่งขันกันสูง ธนาคารทุกธนาคารมีการขายประกัน ชีวิตร่วมด้วย อีกทั้งยังมีบริษัทประกันชีวิตอีกหลายบริษัทเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ซึ่งนอกจากทำยอดขายตามเป้าหมายที่สำนักงานใหญ่กำหนด โดยการหาลูกค้าใหม่แล้วยังต้องรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้ จากสาเหตุดังกล่าว ผู้ศึกษาในฐานะพนักงานประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

(มหาชน) สาขาการตลาด(กาฬสินธุ์) และมีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลการขายประกัน และการเป็นนายหน้าประกันที่จะต้อง ปฏิบัติหน้าที่ปฏิบัติและดำเนินการตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด จึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ การเพิ่มรายได้ค่าเบี้ยประกันชีวิต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาการตลาด(กาฬสินธุ์) เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเพิ่มลูกค้าและยอดขายประกันชีวิต เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้รับ มอบหมายในปี 2565 ต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาการตลาด(กาฬสินธุ์)
2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาการตลาด (กาฬสินธุ์) หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาการตลาด(กาฬสินธุ์) แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาการตลาด(กาฬสินธุ์)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกัน แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหาวิจัยถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาการตลาด(กาฬสินธุ์) โดยใช้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือก 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
2. ขอบเขตประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาการตลาด (กาฬสินธุ์)
3. ขอบเขตตัวแปร
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3.1.2 ด้านปัจจัยด้านทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ การประเมินหลังการใช้บริการ

4. ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล มิถุนายน 2564 – กันยายน พ.ศ. 2564

แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับ บุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่าง และหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกันได้ การตัดสินใจที่ต่างกันอย่างที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือ ความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

แนวความคิดและทฤษฎี ทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ(Decision Making)หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างคิดแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็น การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน ดังที่ บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว" อ้างจาก ไพลิน ผ่องใส (2536:155)

ลักษณะของการตัดสินใจ

กุลชลี ไชยนันตา (2539:130) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจจาก ลูมบา (Roomba, 1978:100-103) ไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้ รับจากทางเลือกหลายๆทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด
2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็น เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ
3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การ อาจมีการขัดแย้งกัน

4. กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายข้อจำกัดการกำหนดทางเลือกส่วนที่สองเป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสถานการณ์

5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา

ชนิดของการตัดสินใจ

ไซมอน (Simon, 1960:5-6) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions)
2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammer decisions)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ชื่อศักดิ์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ชั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ชั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ภูมิด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตตลาด (กาฬสินธุ์) มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 1. เพศ
- 2. อายุ
- 3. ระดับการศึกษา
- 4. อาชีพ
- 5. รายได้ต่อเดือน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 1. ด้านผลิตภัณฑ์
- 2. ด้านราคา
- 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4. ด้านส่งเสริมการตลาด
- 5. ด้านกระบวนการให้บริการ
- 6. ด้านบุคลากร
- 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- การตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตตลาด (กาฬสินธุ์)
- 1. การตระหนักถึงความต้องการ
- 2. การแสวงหาข้อมูล
- 3. การประเมินทางเลือก
- 4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- 5. การประเมินหลังการใช้บริการ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประวัติความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) สาขาบางตลาด (กาฬสินธุ์)

ความเป็นมาของบริษัท

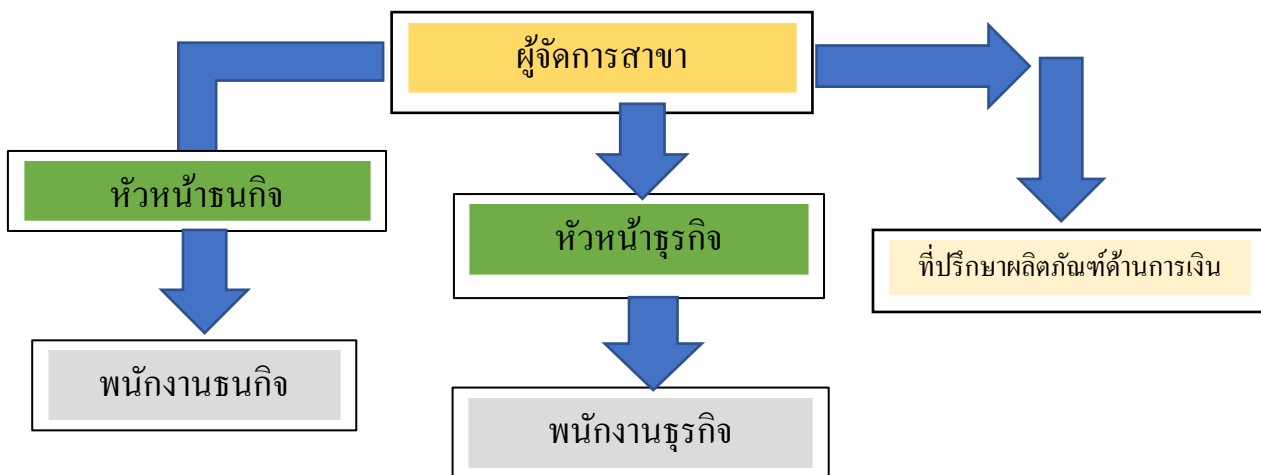
ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) นับเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของประเทศไทยเริ่ม ก่อตั้งกิจการ เมื่อปี พ.ศ. 2447 และเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2449 ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2418 ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 9 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) ได้ประกอบกิจการธนาคารตามที่กำหนดไว้ใน พระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ และประกาศที่เกี่ยวข้องซึ่งออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย โดยผ่านเครือข่ายสาขา ซึ่ง ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2554 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีเครือข่าย สาขาทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 1,046 สาขา โดยเปิดดำเนินการครบรอบ 105 ปี ในวันที่ 30 มกราคม 2554ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาบางตลาด(กาฬสินธุ์) ดำเนินการเคียงคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมา อย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพการบริหารงานอย่างมืออาชีพ ตลอดจนมีบทบาทเป็นผู้นำในการนำ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนา รูปแบบการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าของธนาคารเสมอมา ณ วันนี้ ภายใต้วิสัยทัศน์ “เราจะเป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก” ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง และให้สอดคล้อง สภาวะการณ์ปัจจุบัน ธนาคารจึงปรับปรุงโครงสร้างองค์กร (Change Program) เพื่อให้ระบบการทำงานเป็นไปอย่าง คล่องแคล่วและก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล การสร้างสรรค์และเพิ่มศักยภาพการบริการแก่ลูกค้าแต่ละ กลุ่มให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจสูงสุด ด้วยฐานะการเงินที่แข็งแกร่งโดยมี หลักทรัพย์กว่า 760,000 ล้านบาท ทำให้ธนาคารมีความพร้อมที่จะเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของ ประเทศ และเป็นผู้นำการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ในการให้บริการ เพื่อก้าวสู่การเป็น “ธนาคาร ที่คุณเลือก” (Your Bank of Choice)

ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาบางตลาด (กาฬสินธุ์)

เป็นสาขาลำดับที่ 610 สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่ 34 เขตพื้นที่ขอนแก่น เป็นสาขานขนาดเล็ก เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2539 ปัจจุบันดำเนินการมาเป็นเวลา 15 ปี ตั้งอยู่เลขที่ 111 หมู่ที่ 1 ถนนถนนนันท ตำบลบางตลาด อำเภอยางตลาดจังหวัดกาฬสินธุ์ การดำเนินธุรกิจของสาขามีการขยายกิจการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากผลงานที่ผ่านมาของสาขามีผลงานที่ดี และตรงไปตามเป้าหมายของสาขาทุกปี ทำให้สาขาได้รับ รางวัลต่าง ๆ มากมาย เช่น รางวัลสาขาดีเด่นปี 2541 รางวัลสาขาชมเชยด้านการปฏิบัติงานปี 2545 ปัจจุบันรางวัล World Class (คะแนนความพึงพอใจและการครองใจลูกค้า) ปี 2549 เป็นต้น ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาบางตลาด (กาฬสินธุ์) มีพนักงานประจำสาขาทั้งสิ้น 6 คนซึ่งสามารถแสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) สาขาบางตลาด (กาฬสินธุ์) ได้ดังภาพที่ 2



แผนผังโครงสร้างองค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาเขตภาค (กาฬสินธุ์)

ประโยชน์ที่ได้รับ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตภาค (กาฬสินธุ์) มีความสำคัญของการวิจัยดังนี้

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตภาค (กาฬสินธุ์)
2. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตภาค (กาฬสินธุ์)
3. ทราบถึงข้อบกพร่องในส่วนที่ต้องการปรับปรุงแก้ไขของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้มีความทันสมัย ตรงตามความต้องการมากขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบประเมินที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา แนวคิด คำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษา และสอบถามความคิดเห็นจาก อาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้น จึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบ โดยมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน ก่อนการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่า

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557) และเพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถาม เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน

สรุปการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตตลาด (กาฬสินธุ์) แตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตตลาด(กาฬสินธุ์)			
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-Test	0.017*	แตกต่าง
อายุ	F-Test (ANOVA)	0.092*	แตกต่าง
สถานะภาพ	F-Test (ANOVA)	0.584	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test (ANOVA)	0.328*	แตกต่าง
อาชีพ	F-Test (ANOVA)	0.010*	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test (ANOVA)	0.000*	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสถานะภาพของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตตลาด(กาฬสินธุ์) ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตตลาด(กาฬสินธุ์) แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นการศึกษา“ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตตลาด (กาฬสินธุ์)” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตตลาด (กาฬสินธุ์) แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตตลาด (กาฬสินธุ์)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตตลาด(กาฬสินธุ์)” ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่เป็นผลจากการวิจัย ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตตลาด(กาฬสินธุ์)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตตลาด(กาฬสินธุ์) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทั้งนี้จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมองว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีส่วนสำคัญในการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตตลาด(กาฬสินธุ์)นั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งหมดนี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจบุคคลนั้น ๆ เพราะปัจจัยต่าง ๆ ล้วนมีส่วนเกี่ยวพันต่อกันและกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตตลาด(กาฬสินธุ์) เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้จัดการและพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตตลาด(กาฬสินธุ์) ทุกคนได้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้า รวมถึงปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ต่อไป และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งนี้พบว่ามีปัญหาในการทำวิจัย 3 ประการ ซึ่งหากมีการวิจัยในครั้งต่อไปควรจะได้มีการแก้ไขปัญหเหล่านี้ เพื่อให้งานสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ได้แก่

1. ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้แรงจูงใจหรือทฤษฎีต่างๆ อาจมีปัจจัยอื่นอีกหลายปัจจัยที่ผู้ศึกษาไม่ได้รวมไว้ในแบบสอบถามนี้ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพสำหรับปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมและนำไปสู่งานวิจัยที่ดีขึ้นต่อไป

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอาจน้อยเกินไป รวมถึงช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลควรพิจารณาถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีอาจจะมีผลกระทบต่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรง

3. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น ควรเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นด้วย เช่น การสัมภาษณ์ หรือ Face to Face เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลข้อมูลที่มีประสิทธิภาพไปปรับใช้ในงานวิจัยต่อไป

บรรณานุกรม

จันทร์ทิมา ตั้งประเสริฐกิจ. (2555). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จรัสพร กาญจนการุณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี.

วารสารสนเทศ. สืบค้นจาก http://www.ird.rmutp.ac.th/old/files_upload/5-2-12.pdf.

ธนาคารไทยพาณิชย์ 2021: สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/about-us/sustainability.html>

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). ประชากรศึกษา. วันที่ค้นข้อมูล 20/07/2564, เข้าถึงได้จาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>

สุวิสา สุรังสิมันต์กุล. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน. การศึกษาอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Captialzing on the value of a brand name. New York: The Free.

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. Ohio: South-Western College.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service balancing customer perception and expectations. New York: The Free.

Prentice Hall. Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing management (13th ed.). Pearson Prentice Hall