



อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย
INFLUENCE OF MARKETING STRATEGIES AND IMAGES ON MILLENNIALS'
PURCHASE DECISIONS OF LIFE INSURANCE
IN CHIANG RAI

คารีน่า ไออสีขาว

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2566

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย
INFLUENCE OF MARKETING STRATEGIES AND IMAGES ON MILLENNIALS'
PURCHASE DECISIONS OF LIFE INSURANCE
IN CHIANG RAI

คาริณา ไออิชาวา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2566

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย
INFLUENCE OF MARKETING STRATEGIES AND IMAGES ON MILLENNIALS'
PURCHASE DECISIONS OF LIFE INSURANCE
IN CHIANG RAI

คารีน่า ไออิชาวา

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

2566

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ดร.ซัชฌา ยอดสุวรรณ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชอนันต์ บังกิไล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.โอชัยญา บัวธรรม)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงโดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชนันต์ บังกิโล อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำตลอดการดำเนินการศึกษาวิจัยให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำชี้แนะ อีกทั้งยังต้องขอขอบพระคุณ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ ประธานกรรมการ และ ดร.โอชัยญา บัชรธรรม คณะกรรมการภายนอก ที่ได้สละเวลาสำหรับการสอบโครงร่าง และการสอบ ป้องกันการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าและได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงรายในครั้งนี้ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณมารดา ที่คอยให้การสนับสนุน และเงินทุน ทางการศึกษาเป็นอย่างดีขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่ได้ให้การสนับสนุนสำหรับการนำเสนอ และเผยแพร่ผลงานวิจัยแก่ผู้ศึกษา และขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้สอนสั่งชี้แนะแนวทางในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ รวมถึงเพื่อน ๆ MBA รุ่นที่ 21 และเจ้าหน้าที่สำนักงานบัณฑิตศึกษา และเจ้าหน้าที่สำนักวิชาการจัดการของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และขอกราบขอบพระคุณเจ้าของงานวิชาการทุก ๆ ท่าน ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอ้างอิงถึงจนผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คาริณา ไออิชาวา

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย
ชื่อผู้เขียน	คารีนา ไออิซาวา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชอนันต์ บังกิโล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในกลุ่มมิลเลนเนียล และ (2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ประกันชีวิตที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในกลุ่มมิลเลนเนียล โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมิลเลนเนียลที่มีประกันชีวิตในจังหวัดเชียงราย จำนวน 394 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบาย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอผลการวิจัยและใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคและด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตในกลุ่มมิลเลนเนียลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล ได้แก่ ความไว้วางใจและการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตในกลุ่มมิลเลนเนียลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ประกันชีวิต, กลยุทธ์การตลาด, ภาพลักษณ์, มิลเลนเนียล

Independent Study Title	Influence of Marketing Strategies and Images on Millennials' Purchase Decisions of Life Insurance in Chiang Rai
Author	Karina Aizawa
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Asst. Prof. Dej-anan Bungkilo, Ph. D.

ABSTRACT

The purposes of the research were twofold: (1) to study the factors of marketing strategies that affect the purchase decisions of life insurance among Millennials, and (2) to examine the image of life insurance that influences these purchase decisions. Data were collected through an online questionnaire from 396 respondents. The tool used in the research was an online questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics such as frequencies, averages, and standard deviation to present the research results, and multiple regression analysis to test the hypotheses.

The results indicate that the influence of marketing strategies on Millennials decisions to purchase life insurance includes consumer needs and communication. These two factors affect the purchase of life insurance among Millennials with statistical significance at the 0.01 level. Additionally, the image factors that affect the decision to purchase life insurance among Millennials include trust and

perception of the brand, and these factors also affect the purchase with statistical significance at the 0.01 level.

Keyword: Life Insurance, Marketing Strategy, Image, Millennia



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 สมมติฐานของการศึกษาวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	6
1.6 คำนิยาม	7
1.7 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 ระเบียบวิธีวิจัย	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	41
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ	43
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	44
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
4 ผลการศึกษาวิจัย	49
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	49
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)	53
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	68
5 สรุปผลการศึกษาวิจัย	70
5.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73
5.3 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	74
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	78
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	79
รายการอ้างอิง	80
ภาคผนวก	87
ประวัติผู้เขียน	96

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4P กับ 4C	16
2.2 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม	45
3.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	47
3.3 ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน	48
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	50
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	50
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	51
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	51
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทประกันชีวิต	52
4.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ กลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย	53
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย ความต้องการของผู้บริโภค	54
4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย ต้นทุนของผู้บริโภค	55
4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย ความสะดวกในการ ซื้อของผู้บริโภค	56
4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย การสื่อสาร	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย	58
4.12 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิตด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย ความไว้วางใจ	59
4.13 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิตด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย ความมั่นคง	60
4.14 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิตด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย คุณภาพตัวแทน	61
4.15 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิตด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย การบริหารจัดการ	62
4.16 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิตด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย การรับรู้ตราสินค้า (Brand)	63
4.17 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิตด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย	64
4.18 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดเชียงราย	65
4.19 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	66
4.20 ผลจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุ	66
4.21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัย กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ กลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย	67
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน	69

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย	9
2.1 กลยุทธ์การตลาด 4C's	15
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	22
2.3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการทำประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญในการดูแลความมั่นคงและความเชื่อถือในอนาคตของตนเอง และครอบครัว การทำประกันชีวิตช่วยในการเตรียมความพร้อมทางการเงินในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น การเสียชีวิตหรือการเจ็บป่วย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ และการเงินในครอบครัวได้ โดยการทำประกันชีวิตช่วยในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ยากลำบาก และช่วยในช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินให้กับครอบครัว การทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพจึงมีความจำเป็นที่จำเป็นอย่างมากกว่าที่เคยเพื่อเป็นทุนสำรองยามฉุกเฉิน เป็นการเตรียมความพร้อมในการเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และช่วยป้องกันความเสี่ยงทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นได้ ยิ่งในภาวะที่เศรษฐกิจไม่ดีการมีประกันชีวิต ประกันสุขภาพ และประกันโรคร้ายแรง จะช่วยให้อนาคตของเราและครอบครัวมีความมั่นคงและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในสังคมปัจจุบันการทำประกันชีวิตยังเป็นหนึ่งในวิธีที่ผู้คนนำเสนอเพื่อการวางแผนการเงินในอนาคตที่มั่นคงและมั่นใจโดยมีการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่หลากหลาย ทั้งเหมาจ่าย ความคุ้มครองโรคร้ายแรงต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (ทิพวัลย์ อิมรส, 2562)

การประกันชีวิต (Life Insurance) เป็นการประกันภัยที่การจ่ายเงินอาศัการทรงชีพหรือการมรณะของบุคคลเป็นเหตุในการจ่าย โดยมีการเฉลี่ยภัยซึ่งกันและกันที่เกิดขึ้นกับบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในลักษณะการเสี่ยงภัยประเภทเดียวกันและร่วมกัน ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัวอันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใด บุคคลหนึ่งในครอบครัว (หุทัย พงษ์ศิริโสภาพร, 2563) การประกันชีวิตเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการเงินที่สำคัญมากในการดูแลความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความคุ้มครองสำหรับครอบครัวของเราโดยมันช่วยในการรับมือกับความเสียหายทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการเจ็บป่วยหรือการสูญเสียชีวิตของสมาชิกในครอบครัว และยังเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้เรารู้สึกมั่นคงทางเศรษฐกิจ และมีความมั่นใจในการวางแผนอนาคต

ธุรกิจประกันชีวิต เป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าเน้นการให้บริการทางการเงินโดยบริษัทประกันชีวิตเป็นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ซึ่งจะทำหน้าที่ระดมเงินค่าเบี้ยประกันจากลูกค้าที่ซื้อประกันเพื่อแลกเปลี่ยนกับความคุ้มครองต่าง ๆ จากบริษัทที่รับประกัน ซึ่งความคุ้มครองที่บริษัทประกันชีวิตนั้นมีการให้บริการแก่ลูกค้า ได้แก่ ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ ประกันรายได้ นอกจากนี้ความคุ้มครองแล้วประกันชีวิตยังมีการให้บริการด้านการลงทุนซึ่งควบคู่กับการให้ความคุ้มครองประกันชีวิต เช่น การประกันชีวิตควบการลงทุนแบบต่าง ๆ เป็นต้น การดำเนินการของบริษัทประกันชีวิตจะอยู่ภายใต้การกำกับของสำนักงานคณะกรรมการกำกับ และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) บริษัทประกันชีวิตสามารถนำเงินค่าเบี้ยประกันไปลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ สำนักงานคณะกรรมการกำกับ และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) อนุมัติให้บริษัทประกันชีวิตสามารถนำเอาเบี้ยประกันไปลงทุนได้ เพื่อนำผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนมาจ่ายผลประโยชน์คืนแก่ผู้เอาประกันหรือผู้รับผลประโยชน์ แล้วแต่กรณี ซึ่งธุรกิจประกันชีวิตเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Service) เกี่ยวกับความคุ้มครองชีวิต สุขภาพ และรายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะการให้ความคุ้มครองด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตเป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในการอำนวยความสะดวก และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนกรรมธรรม์ประกันชีวิต นั้นเป็นเพียงหลักฐานเงื่อนไขความคุ้มครองระหว่างฝ่ายลูกค้า และฝ่ายของผู้รับประกันเท่านั้น (เบลล์ นาราเนียล จิรเดชนันท์ และกฤษฎา ตันเปาว์, 2562)

พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการประกันภัย เพื่อส่งเสริมการดำเนินธุรกิจประกันภัยเพื่อให้มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการประกันภัยและรูปแบบในการกำกับดูแลที่รองรับการดำเนินธุรกิจประกันภัย เป้าประสงค์มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการประกันภัย และรูปแบบในการกำกับดูแลที่รองรับการดำเนินธุรกิจประกันภัย กลยุทธ์ 4 ข้อ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย [คปภ.], ม.ป.ป.)

1. พัฒนากฎหมาย หลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลให้มีความทันสมัย และมีมาตรฐานสากล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและลดต้นทุนในการธุรกิจ
2. สร้างเสริมศักยภาพ ความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคลากรประกันภัยให้เกิดการก้าวทันการเปลี่ยนแปลง
3. พัฒนาระบบงาน ฐานข้อมูล และเทคโนโลยีที่จำเป็นในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจประกันภัย
4. ปรับเปลี่ยนหน่วยงานกำกับดูแลสู่ SMART OIC โดยพัฒนาศักยภาพบุคลากรกระบวนการทำงาน และนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ทั้งในด้านของกระบวนการทำงานภายใน และการกำกับดูแล (SupTech) เพื่อให้ก้าวเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง

ในช่วงปี 2564 - 2568 สำนักงานคณะกรรมการกำกับ และส่งเสริมการประกอบธุรกิจ ประกันภัย (คปภ.) ได้วางแผนพัฒนาการประกันภัยฉบับที่ 4 ส่งเสริมให้ธุรกิจประกันภัยมีความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล สมาคมประกันวินาศภัย ไทยได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ และแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกันสมาคมประกันวินาศภัยไทยเป็นองค์กรที่ส่งเสริม และสนับสนุนให้ธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นเสาหลักของระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่าง ยั่งยืนในการส่งเสริมให้ธุรกิจประกันวินาศภัยให้มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้มีการเตรียมความพร้อมให้กับภาคธุรกิจประกันวินาศภัย ในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในโลกอนาคต และสามารถทำหน้าที่เป็นผู้บริหารความเสี่ยงมืออาชีพ ให้กับทุกภาคส่วนได้อย่างยั่งยืน โดยได้รับ 3 เสาหลักของความยั่งยืน ได้แก่ เสาหลักแรกการพิทักษ์ สิ่งแวดล้อม เสาหลักที่ 2 การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสังคม และ เสาหลักสุดท้ายด้านธรรมาภิบาลใน การดำเนินธุรกิจ (Environment, Social, and Governance: ESG) มาเติมเต็มแนวคิด ESG และ แนวทางการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (ทันหุ้น, 2567)

มิลเลนเนียล (Millennials) คือ คนที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2527 – 2539 หรือเรียกอีกอย่างว่า Gen Y จากการประมาณการประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2553-2563 (ฉบับปรับปรุง) ของ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติพบว่า ในปีนี้ประชากรไทยในช่วง 25 - 39 ปี จะมีจำนวนถึง 13.7 ล้านคน หรือคิดเป็น 31.53% ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมดกว่า 43 ล้านคน (วัยแรงงานทั้งหมดคือช่วงอายุ 15-59 ปี) จะเห็นว่าประชากรในกลุ่มนี้แทบจะเป็นประชากร 1 ใน 3 ของประชากรไทย (ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา, 2560)

ในขณะเดียวกันรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมิลเลนเนียล (Millennials) หรือ Generation Y เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญ และทุ่มเทไปกับการสร้างอนาคต มุ่งมั่นที่จะสร้างครอบครัว และประสบความสำเร็จในชีวิตเพราะมองถึงความมั่นคงของชีวิตเป็นสิ่งสำคัญการวางแผนเกี่ยวกับเรื่องของการวางแผนชีวิตเพื่ออนาคต เช่น การออมเงิน การสร้างรายได้เพิ่มจากอาชีพเสริมหรือจากการลงทุน และการทำประกันชีวิตหรือประกันสุขภาพ การเป็นเจ้าของธุรกิจที่พวกเขามองว่ามันคงดีกว่าการเป็น พนักงานประจำ ชื่นชอบเรื่องของการหาเงิน การลงทุน โฟกัสที่ผลกำไรหรือสิ่งที่พวกเขาจะได้รับ เหนือสิ่งอื่นใด พวกเขาติดบ้านเพราะมีความสุขไปกับการได้อยู่บ้าน ได้อยู่กับครอบครัวในวันหยุดที่สำคัญ การทำบุญเข้าวัด และชอบทำสิ่งดี ๆ เพื่อสังคม โดยชอบช่วยเหลือเด็กผู้ด้อยโอกาส และชอบ ทำกิจกรรมอาสาต่าง ๆ อีกทั้งยังชอบใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และชอบเดินทางไปตาม สถานที่ต่าง ๆ ด้วยระบบบริการขนส่งมวลชนหรือบริการสาธารณะอีกด้วย (ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, 2564)

ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตในช่วงครึ่งแรกปี 2566 ระหว่าง มกราคม – มิถุนายน มีเบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ที่ 300,005 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.78 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปี 2565 โดยจำแนกเป็น เบี้ยประกันภัยรับรายใหม่ 86,802 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.93 และเบี้ยประกันภัยรับต่อไป 213,203 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.82 มีอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ร้อยละ 82 โดยมีปัจจัยส่งเสริมที่ทำให้ภาคธุรกิจประกันชีวิตมีการเติบโตเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้เมื่อต้นปี โดยมีการคาดการณ์ว่าภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตจะมีเบี้ยประกันภัยรับรวมประมาณ 612,500 – 623,500 ล้านบาท เติบโตอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 0 ถึง 2 ด้วยอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ประมาณร้อยละ 81 ถึง 82 ปัจจัยบวกที่จะสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ คือ ประชาชนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต และสัญญาเพิ่มเติมการประกันภัยสุขภาพหรือโรคร้ายแรง นอกจากแนวโน้มค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้น ยังมาจากความไม่แน่นอนของการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ เช่น Covid-19 และมาจากภาคธุรกิจที่ออกนโยบายและมีการบังคับใช้แบบมาตรฐานใหม่ของสัญญาเพิ่มเติมการประกันภัยสุขภาพ (New Health Standard) ที่มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้ประชาชนสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และเลือกความคุ้มครองได้ตามที่ต้องการได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น ขณะเดียวกัน ประชาชนเริ่มตระหนักในการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ (Pension) มากขึ้น จากการที่ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมสูงวัยอีกทั้งภาครัฐให้การสนับสนุนเรื่องมาตรการลดหย่อนภาษีของประกันชีวิต ประกันสุขภาพ และประกันบำนาญ มีมาตรการผ่อนคลายการกำกับดูแลให้เป็น Principle-Base มากขึ้นเพื่อให้ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตยังสามารถเติบโตได้แม้ว่าจะอยู่ในสภาวะวิกฤติ นอกจากนี้ภาคธุรกิจได้มีการส่งเสริมให้บริษัทประกันชีวิตมีการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และขีดความสามารถทางการแข่งขันให้มากขึ้น สมาคมประกันชีวิตไทยจึงมีแผนดำเนินงานเพื่อเตรียมพร้อมรับมือต่อปัจจัยท้าทายรอบด้าน โดยนำแนวคิดการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (ESG) เพื่อประกอบการพิจารณาลงทุนและดำเนินงาน ซึ่งให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) และการกำกับดูแล (Governance) มาประยุกต์ใช้เพื่อธุรกิจประกันชีวิตไทยมีความยั่งยืน การส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรูปแบบใหม่ รวมถึงการสนับสนุนให้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาใช้พัฒนากระบวนการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการนำเสนอขาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และยกระดับในการสร้างความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของผู้เอาประกันภัยให้มากขึ้น (ดำรงเกียรติ มาลา, 2566)

การวางแผนทางการเงินในอนาคตของกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) พบว่า เป็นประชากรในวัยทำงานที่มองหาความมั่นคงในอนาคตให้กับตัวเอง และครอบครัวในการตัดสินใจด้านการเงินจึงเชื่อมั่นตนเองมากที่สุด (63%) และเมื่อเทียบกับคนกลุ่มอื่น ๆ การวางแผนทางการเงินในอนาคตมี

วัตถุประสงค์หลักในการออมเงิน/ลงทุน คือ เพื่อเพิ่มรายได้ (70.3%) วางแผนตอนเกษียณ (58.6%) และลดหย่อนภาษี (35.2%) ทั้งนี้สลากออมทรัพย์ เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีการลงทุนมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มเงินออมระดับอื่น คือ 43.8% ตามมาด้วยการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ คือ 16.8% ซึ่งสอดคล้องกับนิสัยของคนเงินออมระดับนี้ที่มองหาความเติบโตมั่นคงแต่ก็อยากที่จะทำทาย แต่จากสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้นซึ่งได้รับผลกระทบกับความเชื่อมั่นในกลุ่มคน Gen Y เป็นอย่างมาก โดย 80.4% ระบุว่าได้วางแผนเปลี่ยนมาเก็บเงินสดแทน เพราะความไม่มั่นใจในสถานการณ์เหตุการณ์โรคระบาดแต่จากสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้นก็มีผลกระทบกับความเชื่อมั่นในกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นอย่างมาก โดย 80.4% ระบุว่าได้วางแผนเปลี่ยนมาเก็บเงินสดแทนเพราะความไม่มั่นใจในสถานการณ์เหตุการณ์โรคระบาด อายุในการหยุดทำงานประจำหรือการเกษียณที่ต้องการเกษียณก่อนอายุ 60 มีถึง 36% ซึ่งสูงกว่าเงินออมระดับอื่น ๆ และมีการวางแผนไว้ อาทิ ออมเงินในเงินฝากหรือลงทุนทอง 58% วางแผนซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง 43% มองหา และลงทุนธุรกิจของตัวเอง 37% และวางแผนจัดการหนี้สินปัจจุบันหรือไม่หาหนี้สินเพิ่ม 36% ส่วนการวางแผนชีวิตบั้นปลายเพียง 8.8% เท่านั้นที่ยังไม่ได้มีการวางแผนเกษียณ ซึ่งนับว่าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเงินออมระดับอื่น ๆ (Admink, 2563)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันหลังจากสถานการณ์เหตุการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้กลุ่มมิลเลนเนียลมีการเปลี่ยนมาเก็บเงินสดแทนการทำประกันเพราะเกิดความไม่มั่นใจในสถานการณ์เหตุการณ์โรคระบาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษานี้เนื้อหาและประเด็น อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิตที่จะสามารถนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์ให้เป็นประโยชน์และนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไปได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

1.3 สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด (ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

1.3.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (ความไว้วางใจ ความมั่นคง คุณภาพของตัวแทน การบริหารจัดการ การรับรู้ตราสินค้า (Brand)) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกันชีวิตในกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

1.4.2 ทราบถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกันชีวิตในกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

1.4.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้

1.5 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดและด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจประกันชีวิตในกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ที่ซื้อประกันชีวิตกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกันชีวิตในกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกัน

ชีวิตในกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ได้รับมาดำเนินการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อนำผลลัพธ์ของค่าที่ได้จากการคำนวณมาวิเคราะห์และได้ทำการเขียนรายงานการวิจัย รวมถึงการนำเสนอรายงานวิจัยต่อไป

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ผู้ที่ซื้อประกันชีวิตกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย จำนวน 394 คน

1.6 คำนิยาม

1.6.1 ภาพลักษณ์ คือ ความคิดที่อาจมาจากการค้นคว้าความรู้ ความสร้างสรรค์ การมีประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม หรือมาจากการวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ความคิดที่มาจากสิ่งเหล่านี้มาหลอมรวมกัน ทำให้ก่อตัวขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล และแสดงออกมาในรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรม

1.6.2 ประกันชีวิต คือ เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

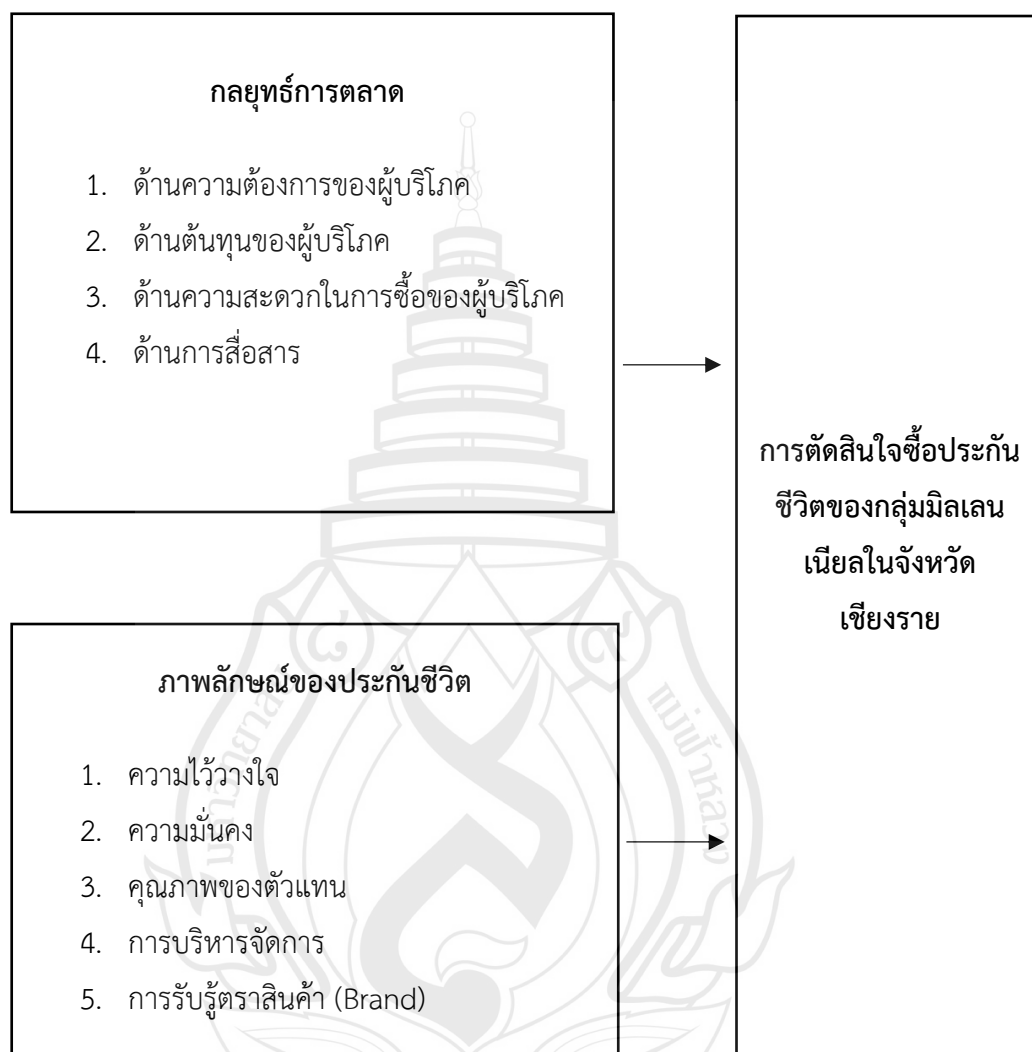
1.6.3 กลยุทธ์การตลาด คือ แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้ตามสัดส่วนต่าง ๆ ในทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้

1.6.4 การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

1.6.5 มิลเลนเนียล (Millenial) คือ กลุ่มคนที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2527 – 2539 หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Gen Y โดยคนในกลุ่มนี้เกิดจากพ่อแม่ที่อยู่ในช่วงยุคมั่งคั่ง (พ.ศ. 2508-2526) ทำให้เติบโตมาจากการดูแลเอาใจใส่ในระดับที่ดี และนอกจากนี้คนกลุ่ม Millennials ยังเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเทคโนโลยีเป็นกลุ่มแรกอีกด้วย



1.7 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในกลุ่มมิลเลนเนียล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในกลุ่มมิลเลนเนียล ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต

ประกันชีวิต คือ สินค้าทางการเงินเพียงอย่างเดียวที่ให้ความคุ้มครองชีวิต สร้างวินัยการออม เป็นสินทรัพย์ให้กับครอบครัวทันทีในเวลาที่เกิดเหตุไม่คาดฝัน ประกันชีวิตใช้บริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ความจริงของทุกชีวิต ที่ไม่มีใครหลีกเลี่ยงได้ 4 เหตุการณ์นี้ คือ การเกิด การเจ็บ การป่วย หรืออุบัติเหตุ (insureampm, 2565)

การประกันชีวิต คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากความตาย ทุกพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2550)

ผู้เอาประกันชีวิต คือ บุคคลที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทประกันชีวิตโดยอาศัยสาเหตุของการมีชีวิตหรือเสียชีวิตเป็นเงื่อนไขในการจ่ายเงินประกันชีวิต

ผู้รับประโยชน์ คือ บุคคลที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต ว่าจะเป็นผู้ที่ได้รับเงินประกันชีวิตตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา ผู้รับประโยชน์อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยก็ได้

2.1.1 การประกันชีวิตแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

2.1.1.1 ประเภทสามัญ (Ordinary Lift Insurance) คือ การประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันค่อนข้างสูงเหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางหรือสูง โดยทั่วไปกำหนดชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี รายหกเดือน หรือรายสามเดือน การพิจารณารับประกันชีวิตมีทั้งแบบตรวจสุขภาพ และไม่ต้องตรวจสุขภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินเอาประกัน และอายุเป็นสำคัญ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2550)

2.1.1.2 ประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Lift Insurance) คือ การประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินประกันภัยไม่สูงมาก จึงไม่ต้องตรวจสุขภาพ การพิจารณารับประกันชีวิตอาศัยอายุของมูลค่าการคำนวณในใบคำขอเอาประกัน โดยทั่วไปกำหนดชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือน อาจมีเงื่อนไขกำหนดระยะเวลารอคอย (Waiting Period) คือ ระยะเวลาที่กำหนดไว้เพื่อพิสูจน์สุขภาพของผู้เอาประกัน หากเสียชีวิตในระยะเวลาดังกล่าว บริษัทไม่ต้องจ่ายเงินเอาประกัน โดยทั่วไปกำหนด 180 วัน

2.1.1.3 ประเภทกลุ่ม (Group Lift Insurance) คือ การรับประกันชีวิตบุคคลหลายคนภายใต้กรรมธรรม์ฉบับเดียว โดยพิจารณาถึงความเสี่ยงภัยของบุคคลในกลุ่มทั้งหมดด้วยอัตราเฉลี่ยอายุ เพศ หน้าที่การงาน หรือจำนวนเงินเอาประกันและใช้เบี้ยประกันอัตราเดียวกับบุคคลทุก ๆ คนในกลุ่ม การประกันประเภทนี้เบี้ยประกันจะถูกกว่าการประกันชีวิตประเภทอื่น ๆ เหมาะสมกับพนักงานบริษัท

2.1.2 ประกันชีวิตแบบออกได้ 4 แบบ

2.1.2.1 แบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance) คือ ทำประกันชีวิตที่ตกลงว่าจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้กับผู้รับประกันหากผู้เอาประกันเสียชีวิตในระยะเวลาที่กำหนดเช่น 1 ปี 5 ปี 10 ปี หรือ 20 ปี สัญญาประกันชีวิตแบบนี้มีลักษณะเป็นการให้ความคุ้มครองจากการเสียชีวิตเพียงอย่างเดียวไม่มีงานสะสมทรัพย์จึงมีลักษณะเช่นเดียวกับสัญญาประกันอัคคีภัย เมื่อครบกำหนดสัญญาจึงไม่มีมูลค่าใด ๆ คืนให้แก่ผู้เอาประกัน

2.1.2.2 แบบตลอดชีพ (Whole Lift Insurance) คือ การประกันชีวิตที่บริษัทตกลงว่าจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้รับประกันเมื่อผู้รับประกันเสียชีวิตแต่ถ้าหากมีชีวิตอยู่จนถึง 90 96 หรือ 99 ปี (ตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท) บริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกัน

2.1.2.3 แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) คือ การประกันชีวิตที่บริษัทตกลงว่าจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้รับประกันถ้าหากผู้เอาประกันเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันถ้าหากมีชีวิตอยู่ในวันที่สัญญาครบกำหนด

2.1.2.4 แบบเงินได้ประจำ (Annuities Insurance) คือ ประกันชีวิตที่บริษัทตกลงว่าจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเป็นประจำให้แก่ผู้เอาประกันภัยหากมีชีวิตอยู่ในวันที่ครบกำหนดสัญญา โดยทั่วไปเงินได้ประจำจะจ่ายเป็นปี ทุก ๆ ปีจนครบกำหนดเงื่อนไขสัญญาประกันชีวิตแบบนี้เหมาะกับผู้เอาประกันภัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสะสมทรัพย์ไว้เป็นค่าใช้จ่ายหลังเกษียณอายุการทำงาน (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2550)

2.1.3 ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

2.1.3.1 ประโยชน์ด้านความคุ้มครอง คือ การทำประกันชีวิตช่วยคุ้มครอง กรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน ตั้งแต่การเจ็บป่วย การเกิดอุบัติเหตุ ไปจนถึงการเสียชีวิต การมีประกันชีวิตจะคุ้มครองดูแลคุณ และครอบครัวในเรื่องค่ารักษาพยาบาล การชดเชยรายได้ หรือการจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนเงินเอาประกันภัยที่ระบุไว้ในสัญญากรณีการเสียชีวิต

2.1.3.2 ประโยชน์ด้านการออมเงิน คือ การทำประกันชีวิตแบบการออมทรัพย์ หรือสะสมทรัพย์เป็นการช่วยการวางแผนการเงินที่มั่นคง เนื่องจากผู้เอาประกันภัยจะต้องมีการชำระเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอตามแผนประกันที่เลือกไว้ การทำประกันชีวิตแบบการออมทรัพย์ หรือสะสมทรัพย์ก็จะช่วยให้คุณวางแผนทางการเงินได้ในระยะยาว ปลอดภัย และได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ามีเงินก้อนเมื่อครบสัญญา เพื่อเป็นมรดกให้ลูกหลาน หรือเป็นเงินเก็บไว้ใช้จ่ายเกษียณได้อย่างสบายใจ และถ้าหากในกรณีที่มีความจำเป็นต้องใช้เงินระหว่างที่กรมธรรม์ยังไม่ครบสัญญา ก็สามารถกู้เงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำ หรือเวนคืนกรมธรรม์ประกันชีวิตของคุณเองได้เช่นกัน

2.1.3.3 ประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษี คือ การทำประกันชีวิตสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตมาใช้ในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามจำนวนที่จ่ายจริงสูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท สำหรับกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบทั่วไป และ 25,000 บาท สำหรับกรมธรรม์ประกันสุขภาพ โดยรวมอยู่ในวงเงินลดหย่อน 100,000 บาท นอกจากนี้เบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญยังสามารถนำมาลดหย่อนภาษีได้สูงสุดถึง 200,000 บาท เนื่องจากรัฐบาลมีการส่งเสริมให้ประชาชนทำประกันชีวิต เพื่อสร้างหลักประกันความมั่นคง

2.1.3.4 ประโยชน์ด้านการลงทุน คือ การทำประกันชีวิตถือเป็นการลงทุนระยะยาวรูปแบบหนึ่ง ที่มีความเสี่ยงต่ำ แต่ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า มั่นคงและปลอดภัย โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีเงินก้อนเพื่อนำไปลงทุนสามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายเดือน หรือรายปี สะสมตามแผนประกันที่เลือก โดยเงินที่สะสมไว้บริษัทประกันชีวิตที่จะนำไปบริหารจัดการลงทุนในกิจการที่มั่นคงเพื่อให้เกิดดอกผล และนำไปลงทุนในหลักทรัพย์ของรัฐบาล ซึ่งรัฐบาลจะนำเงินเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาประเทศ โดยที่บริษัทจะเป็นผู้ดูแลผลประโยชน์ให้คุณเป็นอย่างดี และคุณก็จะได้รับ

ผลตอบแทนที่สม่ำเสมอ และแน่นอนตามรายละเอียดในกรมธรรม์ พร้อมกับได้รับความคุ้มครองที่ทำให้คุณ และครอบครัวสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสบายใจไร้กังวล (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2550)

ภัทรภา โสภาสีทธิ์ (2557) กล่าวว่า การทำประกันชีวิตมีหลากหลายรูปแบบ ประโยชน์ในการทำประกันชีวิตที่ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเมื่อตัดสินใจทำประกันชีวิต ความจำเป็นในการทำประกันชีวิตที่เสนอวิธีป้องกันภัยต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และแนวคิดพื้นฐานที่ผู้บริโภคซื้อประกันชีวิต ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต

อมราพร บวรธรรมทัศน์ (2565) กล่าวว่า ประกันวินาศภัยมีมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าประกันชีวิต เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเหตุการณ์ เช่น เมื่อเกิดโรคระบาดบริษัทจะคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ในประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีการเพาะปลูกพืชมีการส่งออกผลิตภัณฑ์จากพืช เช่น ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง เป็นต้น ซึ่งรัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญของราคาข้าว จึงเปิดโครงการประกันภัยข้าวนาปีขึ้น เพื่อรับประกันราคาข้าวในตลาดให้กับเกษตรกร หรือในสถานการณ์แพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19) บริษัทประกันวินาศภัยจึงออกผลิตภัณฑ์ประกันภัยสุขภาพเพื่อคุ้มครองอาการเจ็บป่วยจากโคโรนาไวรัส (Covid-19) โดยเป็นการทำประกันภัยแก่บริษัทประกันวินาศภัย เพื่อลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง ขั้นตอนแบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิตแบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดไว้อย่างชัดเจนจนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้ (สมาคมการพิมพ์ไทย, 2563)

2.2.1 องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

2.2.1.1 ขอบเขต กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีขอบเขตของการดำเนินงานที่ครอบคลุม รวมทั้งจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนสำหรับการปฏิบัติงานมีส่วนข้องเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์อย่างชัดเจน

2.2.2.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ รวมทั้งกำหนดระดับความสำเร็จการดำเนินงานให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น การตั้งเป้าหมาย กำไรที่เพิ่มขึ้น เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน หรือเป้าหมายการเติบโตของยอดขาย เป็นต้น

2.2.2.3 การจัดสรรทรัพยากร กลยุทธ์ทางการตลาดต้องมีการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรสำหรับการลงทุน รวมทั้งทรัพยากรบุคคล

2.2.2.4 การได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการระบุการ ได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ให้สามารถวางแผนการดำเนินงาน ในขั้นต่อ ๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

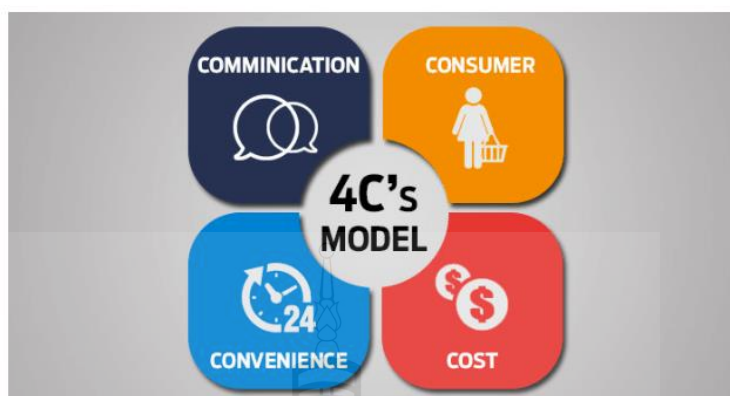
2.2.2.5 พลังเสริมแรง กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องสามารถส่งเสริม และสนับสนุนหน่วย ธุรกิจของบริษัท ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งทางด้านการตลาด การจัดสรรทรัพยากร และด้านขีด ความสามารถในการแข่งขันของบริษัท (สมาคมการพิมพ์ไทย, 2563)

2.2.2 กลยุทธ์การตลาด 4c

Lauterborn (1990) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในรูปแบบ 4C ถูกพัฒนาขึ้นมา เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการตลาดเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และสิ่งที่ ต้องการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนในมุมมองของตลาดในปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาด 4C คือ ส่วนประสมการตลาดที่คิดจากมุมมองของลูกค้า ซึ่งพัฒนาขึ้นมา จาก 4P เพื่อที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจได้ ประกอบด้วย Consumer, Cost, Convenience และ Communication

แนวคิดแบบ 4C Marketing ไม่ได้มุ่งหวังแค่ความสำเร็จในเชิงการตลาดเท่านั้น แต่ยังสะท้อน ถึงความเปลี่ยนแปลงในด้านความคิดเพื่อสนับสนุนนักการตลาด และผู้บริหารเพื่อให้มองเห็นและ เข้าใจถึงห่วงโซ่คุณค่าทั้งหมดจากมุมมองของลูกค้ามากขึ้น ทำให้เกิดการทำการตลาดแบบ Niche Marketing หรือการมุ่งเน้นความสนใจไปสู่การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้วยการทำความเข้าใจที่ความ ต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และสร้างตัวผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการเหล่านั้นแทน



ที่มา Jhalani (2016)

ภาพที่ 2.1 กลยุทธ์การตลาด 4C's

1. Consumer สิ่งที่ลูกค้ากำลังมองหา

ในการผลิตสินค้า เน้นอนว่าความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะหากสินค้าที่ผลิตมา ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ธุรกิจก็ไม่สามารถดึงดูดลูกค้า และสร้างยอดขายได้ ดังนั้นธุรกิจควรศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า สำรวจถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ รวมไปถึง Pain Point จากนั้นนำมาปรับพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น พยายามทำความเข้าใจในลูกค้าของธุรกิจ ว่าลูกค้าต้องการสิ่งใด และปัญหาที่ลูกค้าพบได้รับการแก้ไขหรือไม่ หลังจากผ่านขั้นตอนทั้งหมด จึงนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้ามากที่สุด

2. Cost ความคุ้มค่าของลูกค้า

ผู้บริโภคหลายคนอาจตีความ “ความคุ้มค่า” ต่างกัน บางคนอาจจะมีการนำราคามาใช้ในการพิจารณาด้วย ดังนั้นธุรกิจควรวางแผนต้นทุนของสินค้าให้ดี การตั้งราคาควรตั้งให้สอดคล้องกันระหว่างคุณภาพและราคา หากสินค้ามีราคาสูงแต่มีคุณภาพที่ดี ผู้บริโภคอาจคำนึงถึงความคุ้มค่าในการลงทุนซื้อสินค้าชิ้นนี้ หากธุรกิจทำสินค้าให้มีความคุ้มค่าสูงสุด ผู้บริโภคก็จะยอมจ่ายเพื่อสินค้าเช่นกัน

3. Convenience ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ

เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะหากในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเรา การมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ไม่สะดวก และตอบโต้ในเรื่องเวลาสำหรับลูกค้า ก็อาจทำให้ลูกค้าไม่เลือกสินค้าของเราได้ ธุรกิจควรสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

เช่น การวางจำหน่ายสินค้าในที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งอาจทำการศึกษากลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายว่าอยู่ที่ใด มีการซื้อผ่านช่องทางใดบ้าง รวมไปถึงวิธีในการจำหน่าย และเพิ่มการชำระสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิต Mobile-Banking หรือเงินสดก็ตาม เพื่อเพิ่มยอดขาย และความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด

4. Communication การสื่อสารและใช้ช่องทางให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะหากธุรกิจมีการสื่อสารที่ดี ก็จะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการสื่อสารที่ดีนั้น อาจไม่จำเป็นต้องชักชวนหรือโน้มน้าว แต่เน้นไปที่การทำสื่อในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ touch ใจลูกค้าได้หรือเนื้อหาที่น่าสนใจ รวมไปถึงช่องทางในการนำเสนอด้วยเช่นกัน (unicornhouse, 2563)

2.2.3 แนวคิดแบบ 4c

พื้นฐานกลยุทธ์การตลาด 4P จะประกอบไปด้วย Product (สินค้า) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) ซึ่งแนวคิดแบบ 4P อาจไม่เพียงพออีกต่อไปเนื่องจากการเข้ามาของโลกอินเทอร์เน็ตประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและเป็นยุคของการยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงการตลาดจึงต้องพัฒนาแนวคิดทางการตลาดที่เรียกว่า 4C ขึ้นมา

กลยุทธ์การตลาด 4P กับ กลยุทธ์การตลาด 4C มีความเหมือนกันแต่เปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลักหรือเรียกได้ว่ามองมันให้ลึกซึ้งกว่าเดิมนั่นเอง ทำให้เราสื่อสารได้ตรงจุดและตรงใจผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4P กับ 4C

กลยุทธ์การตลาด 4P	กลยุทธ์การตลาด 4C
1. Product (ผลิตภัณฑ์) การพัฒนาสินค้า หรือบริการให้ตอบโจทย์ ผู้บริโภค ที่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับตัว ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้ (tangible) และจับต้องไม่ได้ (intangible) เช่น การบริการ (service) ประสบการณ์ (experience)	1. Customer (ลูกค้า) เปลี่ยนมุมมองมามองความต้องการ ผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่ ตรงตามความต้องการ และกำลัง มองหาอยู่อย่างแท้จริง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด 4P	กลยุทธ์การตลาด 4C
2. Price (ราคา) การตั้งราคาให้กับสินค้า เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จะตั้งราคาให้ได้กำไรอย่างน้อยแค่ไหน ราคาเป็นไปได้ทั้งเงินหรือเป็นในรูปแบบอื่น ๆ ก็ได้	2. Cost (ความคุ้มค่า) ความคุ้มค่าที่กลุ่มผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการซึ่งต้องตอบโจทย์ในหลาย ๆ มิติ รวมถึงความรู้สึกด้านต่าง ๆ
3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ช่องทางการให้บริการ หรือการวางจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภค วางสินค้าที่ไหน ออนไลน์หรือตามร้านค้า หรือมีทั้งสองอย่างก็ได้	3. Convenience (ความสะดวกสบาย) การอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ในทุกรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ดีกับสินค้าและบริการ
4. Promotion (การส่งเสริมการขาย) การสื่อสารการตลาดในรูปแบบใด ๆ ก็ตามที่จะส่งเสริมให้เกิดการขายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพอาจเป็นได้ทั้งการ ลด แลก แจก แถม หรือรูปแบบอื่น ๆ	4. Communication (การสื่อสาร) สื่อสารเพื่อสร้างส่วนร่วมไปกับสินค้าหรือบริการของเรา ไม่ใช่เป็นการเสนอขายแต่เพียงอย่างเดียว

จากตารางที่ 2.1 ทำให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาด 4P ให้ความสำคัญกับตัวของผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่า กลยุทธ์การตลาด 4C ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ดังนั้นการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาด ควรพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของบริษัทหรือองค์กร แต่ถ้าสามารถนำการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ 4P และ 4C จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ยิ่งเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจของเราได้มากขึ้น (wisesight, 2565)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด 4C เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน ดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร การนำกลยุทธ์นี้มาปรับใช้กับองค์กรจะช่วยเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจได้มากขึ้น

สุภาภรณ์ ยิ้มโย และฐิติกานท์ สัจจะบุตร (2562) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4c ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าของรางวัลมีคุณภาพที่เหมาะสม ขั้นตอนการแลกของรางวัลมีความสะดวก และสื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม น่าดึงดูด ทันสมัย เข้าถึงง่าย

ศิริประภา วังเม็ง (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4 Cs ประกอบไปด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือผู้ประกอบการจะต้องสร้างสรรค์ สินค้าและบริการที่ยืดผู้บริโภคเป็นสำคัญ ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) คือ ผู้บริโภคจะต้องเสียไปเพื่อแลกมาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) คือ ความง่ายในการเข้าถึงตัวสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นวางสินค้าไปในหลาย ๆ สถานที่ หรือการให้ทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ ในช่องทางต่าง ๆ ล้วนแต่เป็น สิ่งที่สร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค และการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่ต้องมีสะดวกรวดเร็ว และเรียบง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงตัวสินค้าหรือบริการ อันได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงสื่อสาร แบบกระตุนตลาด ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุกหรือ การตลาดแบบตรง และเข้าถึงลูกค้ารายตัว

ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2564) กล่าวว่า เนื่องจากจังหวัดขอนแก่น ในปัจจุบันมี การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการขนส่งต่างก็เอื้อให้เกิดการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) มากขึ้น ดังนั้นสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่โดยผ่านมุมมองทางการตลาดจากมุมมอง ของผู้บริโภค 4C's จึงเป็นการตลาดที่ตอบโจทย์ให้สนองต่อความต้องการของลูกค้าในยุคสังคมออนไลน์ มีสินค้าหลากหลายให้ค้นหาได้ตามต้องการ ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว จนเกิด ความพึงพอใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

Kotler (2000, หน้า 553) ได้อธิบายถึงคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) เป็นองค์ประกอบรวม ของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็น ความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหา ความรู้ การหลอมรวม สร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจ ในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม โดยผ่าน การคิดกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้วจึงทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง

เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง (Gotoknow, 2555)

2.3.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ประการด้วย 4 ข้อ ดังนี้

2.3.1.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ คือ เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อม สถานที่ อากัปกริยา ท่าทาง เหตุการณ์ สินค้า/บริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่าง ๆ จนนำมาสู่การรับรู้ และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือ ภาพลักษณ์ที่แต่ละคนสร้างจินตภาพในใจผ่านการรับรู้

2.3.1.2 องค์ประกอบเชิงตระหนักรู้ คือ เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นหลังการสังเกตจนมีการรับรู้ สามารถตระหนักและได้รับความรู้อันเกิดขึ้นจากการสังเกตในสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส ได้ข้อมูล สามารถแบ่งแยกประเภท ความแตกต่าง ความเหมือนออกมาได้

2.3.1.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก คือ เมื่อได้รับรู้ เรียนรู้ ภายใต้ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล สามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด การกลั่นกรอง วิเคราะห์ของตนเอง

2.3.1.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ คือ การนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือมีเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป (Gotoknow. 2555)

Kotler (2000, หน้า 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน (nanosoft, ม.ป.ป.)

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด และหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็น

สิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) การมีความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

2.3.2 ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความคิดที่อาจจะมาจากการค้นคว้าความรู้ ความสร้างสรรค์ การมีประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม หรือเกิดมาจากการวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ความคิดที่เกิดขึ้นจากสิ่งเหล่านี้มาหลอมรวมกัน ทำให้ก่อตัวขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล และแสดงออกมาในรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรม (giftwiseasia, ม.ป.ป.)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) จึงมีความหมายถึง ความคิด ความประทับใจหรือการรับรู้ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลผู้นึกถึงเมื่อพูดถึงองค์กรหรือบริษัทไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบริหาร สินค้าและบริการ พฤติกรรมองค์กรหรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ (giftwiseasia, ม.ป.ป.)

2.3.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ซึ่งการมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี มีความสำคัญอย่างมาก เป็นกลยุทธ์ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการนั้น ให้มีความเชื่อถือในสินค้าหรือมาใช้บริการหรืออยากจะสนับสนุนในธุรกิจนี้กันมากขึ้น หากสินค้าและบริการดี มีคุณภาพ ก็ย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นดีตามไปด้วย กลยุทธ์นี้จึงถือเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจ

2.3.4 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อลูกค้า

2.3.4.1 ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวังหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้อยากเข้ามาซื้อ หรือให้การสนับสนุนมากขึ้น

2.3.4.2 ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกันเพราะเมื่อใดที่องค์กรมีปัญหาด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าหากองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะทำให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้น แต่ถ้าหากองค์กรเกิดปัญหาบ่อยครั้งภาพลักษณ์ที่ดีก็อาจจะช่วยอะไรไม่ได้ และจะส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเสียหายไปด้วย ส่วนองค์กรที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี เมื่อเกิดปัญหาขึ้นลูกค้าก็จะมี

ความรู้สึกไม่ดีและจะโกรธมากกว่าปกติ เพราะลูกค้าเชื่อว่าองค์กรนี้มีแต่คนไม่ดี เมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่ดีเกิดขึ้นก็จะยิ่งย่ำกับความเชื่อเดิมของลูกค้า

2.3.4.3 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลกระทบต่อทัศนคติของคนในองค์กรองค์กร ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรก็มีความภาคภูมิใจ และทำให้มีความตั้งใจในการทำงานมากขึ้น เพื่อให้บริการที่ดีที่สุดต่อลูกค้า โดยเฉพาะการบริการ ถ้าพนักงานให้บริการที่ดีย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีตามไปด้วย (jobsdb, ม.ป.ป.)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อความสำเร็จของธุรกิจ และควรให้ความสำคัญ และทำให้เกิดได้จริงในทุกขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสื่อสารทางการตลาด การบริการลูกค้า และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม

จักรกฤษ เดชพร (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือความรู้สึกที่มีต่อองค์กรผ่านกระบวนการทางความคิดและความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นจากกระบวนการต่าง ๆ ขององค์กร บุคลากร หรือผลผลิต ผ่านรูปแบบของสินค้าและบริการ กล่าวรวมถึงทุกสิ่งที่ถูกถ่ายทอดสู่สาธารณชนไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบ ประชาชนหรือผู้บริโภคจะตีความผ่านกระบวนการทางความคิดและสะท้อนกลับสู่องค์กร แต่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ดี

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ (2562) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ภาพรวมของภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยอยู่ในระดับเห็นด้วยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าภาพลักษณ์ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และรองลงมาด้านองค์กรบริษัทปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากโดยหน้าที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านเทคนิค รองลงมาคือความพร้อมของจิตใจและปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสำคัญกันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

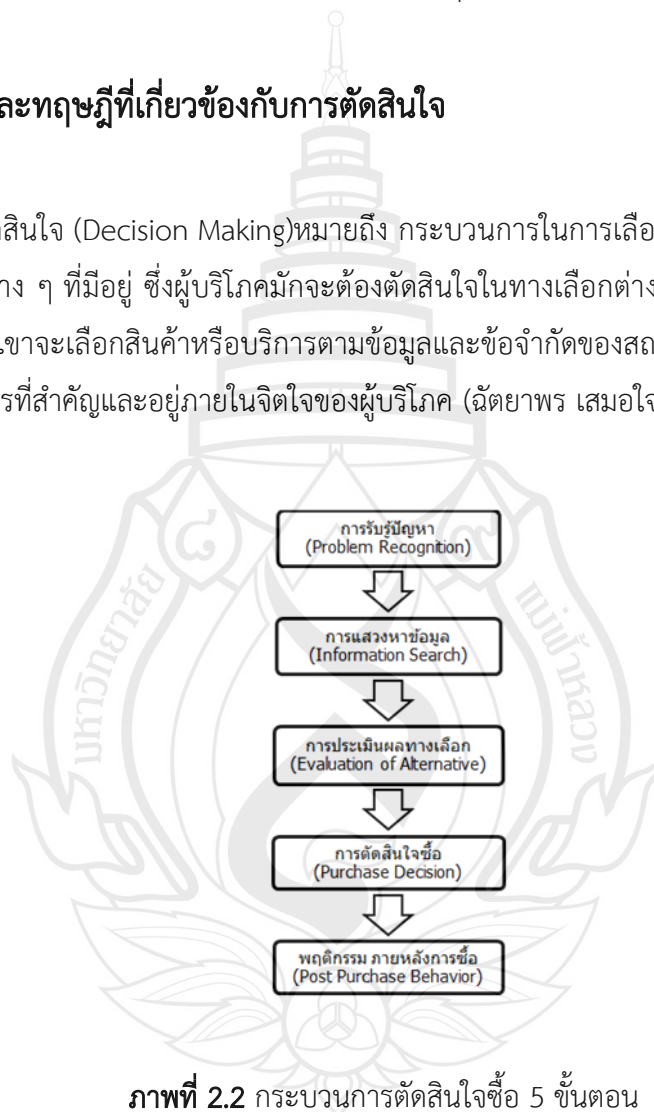
วิริยาภา พุทธสัมฤทธิ์ (2561) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อดึงดูดและรักษาบุคลากรในองค์กรโดยได้ประโยชน์ด้านค่าใช้จ่ายที่ลดลง เนื่องจากพนักงานลาออก มาสาย ขาดงานน้อยลงและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้มากขึ้นเนื่องจากบุคลากรเข้าใจแบรนด์ของสินค้าเป็นอย่างดี

สรिता ผลากุลสันติกร (2560) กล่าวว่า ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ตลอดจนความรู้สึก และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประกอบด้วย การรับรู้ข้อเท็จจริงของบุคคล และการประเมินส่วนตัวของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในสังคมโดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตาม

ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดเกิดจากระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กรซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมรวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจยารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งที่ไม่ดี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค

2.4.2 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อลูกค้า

แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.4.2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่าง ๆ ระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2.4.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) คือ เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

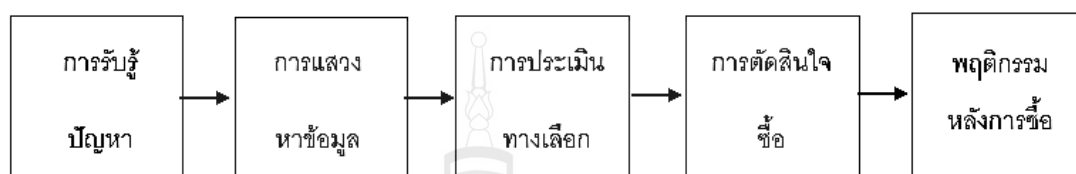
2.4.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรयीให้เหลือเพียงตรयीข้อเดียว ขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2.4.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องกรระยะเวลาการตัดสินใจนาน

2.4.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) คือ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145)

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2004, หน้า 198)



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดี และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่ต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

- 1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป
- 2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่
- 3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล
- 4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว
- 5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน
- 6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง
- 7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Search) คือ เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ

2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) คือ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) คือ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4) ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) คือ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราห้อยให้เหลือเพียงตราห้อยเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3) ความเชื่อถือต่อตราห้อย (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราห้อยของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราห้อยขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราห้อย

4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามา

พิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าयीห้อไหนได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และการประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลหลาย ๆ ด้านก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

พิชชา กิมวานนท์ (2560) กล่าวว่า การพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบ แล้วผู้ใช้บริการจึงตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งแบ่งเป็นกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พิภักดิ์ จรุงลักษณ์คนา (2565) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อในรูปแบบของการแก้ปัญหาจะมีด้วยกันสามรูปแบบคือ (1) พฤติกรรมในการซื้อตามปกติ (2) พฤติกรรมในการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างและ (3) พฤติกรรมในการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก ดังนั้นนักการตลาดควรพิจารณาถึงกระบวนการก่อนหน้าการตัดสินใจซื้อ โดยให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสาร มีการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

วาสนา จันทะ (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่ไม่สามารถทำความเข้าใจได้โดยง่าย เพียงสังเกตการแสดงออกของแต่ละบุคคลในกระบวนการตัดสินใจแต่ละคนต่างก็มีเหตุปัจจัยเฉพาะที่แตกต่างกันไป การทำความเข้าใจในธรรมชาติของการตัดสินใจน่าจะเป็นประโยชน์ต่อแบบแผนการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมที่ถูกต้อง และเหมาะสมของผู้ที่สนใจต่อไปในอนาคต

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จักรกฤษ เดชพร (2563) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์ไพรเวตซึ่ง จำกัด พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วยด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย การจัดกิจกรรมทางสังคม การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังพบข้อมูลว่าต้องมีการปรับปรุงกระบวนการด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารสู่ภายนอกเพื่อให้ทราบถึงการกำกับดูแลกิจการขององค์กรในมุมผลลัพธ์ที่ไม่เพียงส่งผลดีต่อองค์กรเท่านั้นแต่ยังส่งผลดีต่อสังคมอีกด้วย และในด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยจะเห็นว่าองค์กรมีการดำเนินการในด้านอยู่แล้วแต่จะมีความสอดคล้องกับด้านสังคม อาจจะเป็นเพราะในแง่ของการสื่อสาร ดังนั้นควรเน้นย้ำเนื้อหาให้เห็นว่าเป็นโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนของด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงความสามารถด้านการดำเนินงานควรรักษามาตรฐานให้ต่อเนื่องไปเพื่อผลลัพธ์ที่ดีการองค์กร

ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนระดับราคาในการสั่งซื้อสินค้านั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น

ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2564) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก)

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัว โดยซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นิยมซื้อรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และตลอดชีพ ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์มากกว่า 20 ปีชำระเงินค่าเบี้ยประกันแบบรายปี ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 1 ฉบับ ชำระค่าเบี้ยประกันต่อปีเป็นเงิน 15,001 – 30,000 บาท ผู้รับผลประโยชน์คือ บิดา/มารดา และส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ ประกันชีวิต ภาพรวมของภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าภาพลักษณ์ทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านองค์กร/บริษัท และด้านการบริหารจัดการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ

พิชชา กิมวานนท์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจรองลงมาอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

พิภักดิ์ จรูญลักษณ์คนา (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทักษะคติภาพรวมอยู่ในระดับดี และการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อและปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

ภัทรภา โสภาสีทธิ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้มาใช้บริการธุรกรรมของธนาคารกรุงเทพ มีความคิดเห็น เห็นด้วย 6 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการ ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นไม่แน่ใจเท่านั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าผู้มาใช้บริการธุรกรรมของธนาคารกรุงเทพมีความคิดเห็น เห็นด้วยใน 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ถัดมา คือ ความแตกต่างด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอด้านวิวัฒนาการ ยกเว้นด้านสิ่งสนับสนุนมีความคิดเห็นไม่แน่ใจเท่านั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคือกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีวงเงินคุ้มครองชีวิตส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100,000 บาท มีระยะเวลาคุ้มครองส่วนใหญ่ 1-5 ปี ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตเพราะต้องการออมเงินระยะยาวและเป็นค่าใช้จ่ายยามเกษียณอายุและคิดจะทำประกันชีวิตกับบริษัทไทยเอกซ่าประกันชีวิตจำกัดมหาชน สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือชื่อเสียงตัวแทนบริษัท โดยการตัดสินใจเลือกซื้อในช่วงเดือน มกราคม – เมษายน และส่วนใหญ่ไม่เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในอนาคต

วาสนา จันทะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพ เอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรุงเทพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินทางเลือก และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูลตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐมโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านบุคคล อีกทั้งยังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วิริยาภา พุทธสัมฤทธิ์ (2561) ได้ศึกษาการสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Employer Branding) เพื่อจูงใจและรักษาทรัพยากรบุคคลของบริษัทเอ็ทน่า ประกันสุขภาพ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ชื่อเสียงภายนอกค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคมการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรการให้รางวัลหรือคำชมเชยวัฒนธรรมองค์กรสภาพแวดล้อมในการทำงานการสื่อสารภายใน ผู้นำระดับสูงการสนับสนุนด้านการบริการการบริหารจัดการที่การประเมินผลการทำงานการเรียนรู้และพัฒนาการให้เงินเดือนและสวัสดิการรวมทั้งโอกาสในความก้าวหน้าในสายงานที่ทำ เป็นสาเหตุสำคัญในการจูงใจและรักษาทรัพยากรบุคคลซึ่งผลที่ได้จะสามารถนำไปพัฒนาแบบแผนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อดึงดูดและรักษาทรัพยากรบุคคลในองค์กร

ศิริประภา วังเม้ง (2564) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าขาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล พบว่า คุณค่าทางผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบเสื้อผ้าขาวเขาเผ่าม้งลูกค้าเป้าหมายของร้านเสื้อผ้าขาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนมากเป็นคนชนเผ่าม้งที่อาศัยอยู่สถานที่ต่าง ๆ ทั่วภาคเหนือ และผู้ที่สนใจในเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าขาวเขา วัฒนธรรมในการแต่งกายของชาวเขาเผ่าม้งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีโดดเด่น ความสวยงาม และมีเรื่องราวของลวดลายการปักที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้สวมใส่ ชาวเขาเผ่าม้งจะมีชุดไว้ใส่ไปร่วมในแต่ละพิธีที่แตกต่างกันอาทิ เช่น ชุดงานปีใหม่ ชุดไปงานแต่งงาน ชุดไปงานบุญ และชุดที่ใส่เป็นประจำทุกวัน จากผลการศึกษาจากผู้บริโภค พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 37-52 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเกษตรกร รายได้ 15,001-30,000 บาท พบว่า เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าขาวเขาเผ่าม้ง ผ่านช่องทางออฟไลน์มากกว่าออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาด 4C ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ (1) ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค รูปแบบและลักษณะของเสื้อผ้าขาวเขาเผ่าม้ง ตรงกับความต้องการและเสื้อผ้าขาวเขาเผ่าม้ง มีเรื่องราวที่น่าประทับใจ (2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ราคาเสื้อผ้าขาวเขาเผ่าม้ง และราคาเสื้อผ้าขาวเขาเผ่าม้ง นั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (3) ด้านความสะดวกในการซื้อร้านขายเสื้อผ้าขาวเขาเผ่าม้ง ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ และร้านขายเสื้อผ้าขาวเขาเผ่าม้ง มีการบริการให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (4) ด้านการสื่อสารช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขาวเขาเผ่าม้ง อีกทั้งช่องทางในการขายใน Facebook line รูปภาพรายละเอียดของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขาวเขาเผ่าม้ง

สริตา ผลากุลสันติกร (2560) ได้ศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อย พบว่า อันดับแรก คือ บุคลิกภาพองค์กรและเอกลักษณ์ขององค์กร รองลงมาคือคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร และสุดท้ายคือชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อย คือ รูปแบบการออกแบบ ผลิตภัณฑ์คุณภาพ และคุณลักษณะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับจากการวิจัยสรุปได้ว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านบุคลิกภาพขององค์กรเอกลักษณ์ขององค์กรและคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร

สุภาภรณ์ ยิ้มไย และฐิติกานท์ สัจจะบุตร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด 4C มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระหนี้เงินกู้ผ่าน Mobile Application (GHB All) ไม่เคยใช้งาน GHB Reward และรู้จัก GHB Reward ผ่านเว็บไซต์ธนาคาร

และจากการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward ทั้ง 2 ด้านได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward ทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และ ด้านการสื่อสาร

อมราพร บวรธรรมทัศน์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย พบว่า ขนาดของบริษัทมีผลกระทบในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงินผลกระทบในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม แต่มีผลกระทบในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้นอัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน มีผลกระทบในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนเงินกองทุนทั้งหมดต่อสินทรัพย์เสี่ยงของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทยมีผลกระทบในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย มีผลกระทบในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น อายุ อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับและสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 นั้น ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้เขียนงานวิจัย	งานวิจัย
จักรกฤษ เดชพร (2563)	ชื่องานวิจัย การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้าน สังคมและสิ่งแวดล้อม ในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท อำพลฟู้ดส์โพรเซสซิง จำกัด ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 284 คน วัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ และภาพลักษณ์องค์กรด้าน สังคมและสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัย ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพล ทั้ง 3 ด้านประกอบด้วยด้านการประกอบธุรกิจด้วย ความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมส่งผลต่อการรับรู้ ด้านการทำการกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมทางสังคม การ เผยแพร่/ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมเพื่อสังคมและการ ดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมสิ่งแวดล้อม อย่างมี นัยสำคัญ
ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560)	ชื่องานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อผู้ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอ เมืองจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้ บริโภคได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้เขียนงานวิจัย		งานวิจัย
ณฐมน กัสปะ และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล (2564)	ชื่องานวิจัย	ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
	กลุ่มตัวอย่าง	ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นมีการใช้งานในสังคมออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ก จำนวน 400 คน
	วัตถุประสงค์	1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ในจังหวัดขอนแก่น
ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ (2562)	ผลการวิจัย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคและด้านการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรปัจจัยการตลาด 4C's ทั้ง 4 ตัว สามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก)
	ชื่องานวิจัย	การรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย
	กลุ่มตัวอย่าง	บุคคลที่เคยใช้บริการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย จำนวน 1,200 คน
	วัตถุประสงค์	1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย 4. เพื่อวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับภาพลักษณ์ของ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้เขียนงานวิจัย	งานวิจัย
ผลการวิจัย	ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ภาพรวมของภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าภาพลักษณ์ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านองค์กร/บริษัทและด้านการบริหารจัดการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการบริการด้านบุคลากร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ
พิชชา กิมวานนท์ (2560) ชื่องานวิจัย กลุ่มตัวอย่าง วัตถุประสงค์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ชุด 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัย การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจ รองลงมาอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ด้านการรับรู้ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการแสวงหาข้อมูล
พิภักดิ์ จรูญลักษณ์คณา (2565) ชื่องานวิจัย กลุ่มตัวอย่าง วัตถุประสงค์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล 1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษาระดับความคิดเห็นของ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้เขียนงานวิจัย	งานวิจัย
ภัทรภา โสภาสีทธิ์ (2557)	ผู้บริโภคและระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น 2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพและเขตปริมณฑล
	ผลการวิจัย ส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติภาพรวมอยู่ในระดับดีและการตัดสินใจในภาพรวมระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
	ชื่องานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และ ที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินในด้านต่างๆ ในเขตบางแคกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัท กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการสร้างสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้เขียนงานวิจัย	งานวิจัย
วาสนา จันทะ (2564) ชื่องานวิจัย กลุ่มตัวอย่าง วัตถุประสงค์ ผลการวิจัย	ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัด นครปฐม กลุ่มที่ทำการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัด นครปฐม 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกัน ชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัด นครปฐม 3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัด นครปฐม 4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตกรุงเทพฯของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01
วิริยาภา พุทธสัมฤทธิ์ (2561) ชื่องานวิจัย	การสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Employer Branding) เพื่อจูงใจและรักษาทรัพยากรบุคคลของ บริษัทเอ็นพีประกันสุขภาพ (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้เขียนงานวิจัย	งานวิจัย
กลุ่มตัวอย่าง วัตถุประสงค์	ผู้บริหารและพนักงานบริษัทเอ็นน่า ประกันสุขภาพ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 20 คน 1. เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าภาพลักษณ์องค์กร (Employer Branding) ของบริษัทเอ็นน่า ประกันสุขภาพ เพื่อจูงใจและรักษาทรัพยากรบุคคลในองค์กร 2. เพื่อศึกษาสิ่งที่ควรพัฒนาในด้านภาพลักษณ์องค์กร (Employer Branding) ของบริษัทเอ็นน่า ประกันสุขภาพเพื่อจูงใจและรักษาทรัพยากรบุคคลในองค์กร 3. เพื่อศึกษามุมมองในด้านภาพลักษณ์องค์กร (Employer Branding) ของพนักงานปัจจุบันที่ทำงานกับบริษัทเอ็นน่า ประกันสุขภาพ
ผลการวิจัย	ชื่อเสียงภายนอกค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรการให้รางวัลหรือคำชมเชยวัฒนธรรมองค์กรสภาพแวดล้อมในการทำงาน การสื่อสารภายในผู้นำระดับสูงการสนับสนุนด้านการบริการ การบริหารจัดการทีมการประเมินผลการทำงาน การเรียนรู้และพัฒนาการให้เงินเดือนและสวัสดิการ รวมทั้งโอกาสในความก้าวหน้าในสายงานที่เป็นสาเหตุสำคัญในการจูงใจและรักษาทรัพยากรบุคคลซึ่งผลที่จะสามารถนำไปพัฒนาแบบแผนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อดึงดูดและรักษาทรัพยากรบุคคลในองค์กรชื่อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ศิริประภา วังเม้ง (2564) ชื่องานวิจัย กลุ่มตัวอย่าง	กลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล เชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 คนเชิงปริมาณ กลุ่มผู้บริโภคเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้เขียนงานวิจัย		งานวิจัย
สรिता ผลากุลสันติกร (2560)	วัตถุประสงค์	1. เพื่อศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งในจังหวัดเชียงใหม่ สู่ตลาดดิจิทัล 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ 3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งในจังหวัดเชียงใหม่
	ผลการวิจัย	เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าออนไลน์และปัจจัยทางการตลาด 4c ที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 1) ด้านความจำเป็นและความต้องการ 2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภคสินค้า 3) ด้านความสะดวกในการซื้อร้านขายเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง 4) ด้านการสื่อสารช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้ง
	ชื่องานวิจัย	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี
	กลุ่มตัวอย่าง	ลูกค้าที่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400
สุภาภรณ์ ยิ้มไย และ ฐิติกานท์ สัจจะบุตร (2562)	วัตถุประสงค์	เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรผ่านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี
	ผลการวิจัย	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ บุคลิกภาพองค์กรและเอกลักษณ์ขององค์กร รองลงมาคือคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร และสุดท้ายคือชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ
	ชื่องานวิจัย	ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาด 4C มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์
	กลุ่มตัวอย่าง	ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ 200 คน

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้เขียนงานวิจัย		งานวิจัย
อมราพร บวรธรรมทัศน์ (2565)	วัตถุประสงค์	1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบ GHB Reward (e-loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบ GHB Reward (e-loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์
	ผลการวิจัย	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร
	ชื่องานวิจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย
	กลุ่มตัวอย่าง	บริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทยที่ประกอบกิจการใน ปี 2560-2564 จำนวน 51 บริษัท
	วัตถุประสงค์	เพื่อศึกษาปัจจัยภายในของบริษัทประกันวินาศภัยและปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย
	ผลการวิจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย ได้แก่ ขนาดของบริษัทประกันวินาศภัย อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน อัตราส่วนค่าสินไหมทดแทนของบริษัทประกันวินาศภัย อัตราส่วนเงินกองทุนทั้งหมดต่อสินทรัพย์เสี่ยงของบริษัทประกันวินาศภัย ส่วนแบ่งทางการตลาด อายุของบริษัทประกันวินาศภัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงราย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงให้การคำนวณจำนวนประชากรทั้งหมดที่จะศึกษาตามสูตรคำนวณของ คอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน อรรุณี เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.50)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05
 z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ดังนั้น z มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg z = 1.96$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

จากการคำนวณใช้ขนาดตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลอย่างน้อย 385 ชุด จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 แต่อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์เงื่อนไขที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ได้มีการกำหนดกลุ่มประชากรจึงกำหนดสัดส่วนประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงรายที่ได้ซื้อประกันชีวิตโดยเก็บตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคัดกรองที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยคำถามแบบมี 2 ทางเลือก และสามารถตอบได้เพียง 1 คำตอบ คำถามมีจำนวน 2 ข้อ โดยเป็นลักษณะปลายปิด (Closed-Ended Response Question) หรือที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้เพียง 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ บริษัทประกันชีวิต จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices) และสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ (Check Boxes)

โดยกำหนดคำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลในประเภทตามดังต่อไปนี้

เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) ชาย (2) หญิง (3) LGBTQ+

สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ordinal Scale)

ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ordinal Scale)

รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ordinal Scale)

บริษัทประกันชีวิต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ordinal Scale)

รูปแบบของมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert's five rating scale

ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จัดอยู่ในแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านการสื่อสาร จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

1. ความไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ
2. ความมั่นคง จำนวน 5 ข้อ
3. คุณภาพตัวแทน จำนวน 5 ข้อ
4. การบริหารจัดการ จำนวน 4 ข้อ
5. การรับรู้ตราสินค้า (Brand) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

1. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำนวน 7 ข้อ

โดยส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Liker Rating Scales) มี 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

ความหมาย	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดกฎเกณฑ์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) การให้คะแนนดังต่อไปนี้ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น จึงจะสามารถแบ่งเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดระดับความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 –5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 –4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 –3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 –2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 –1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษางานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยค้นคว้าวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล และเมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้เรียบร้อยแล้วตามวิธีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล

3.3.2 ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัยในการระบุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และตัวแปรที่ได้ใช้สำหรับการศึกษางานวิจัย

3.3.3 ทำการศึกษาเปรียบเทียบคำถาม และสร้างแบบสอบถามที่จะได้คำตอบที่ชัดเจนจากกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open Ended Question) และปลายปิด (Close Ended Question)

3.3.4 การตรวจสอบคำถามแบบสอบถามจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม และนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เข้าใจง่ายขึ้น

3.3.5 การปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามโดยผ่านอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปทดสอบ Pretest จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของชุดแบบสอบถาม โดยตรวจสอบผ่านวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α)

3.3.6 ทำการเก็บแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จากกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยคัดกรองกลุ่มประชากรที่เคยซื้อประกันชีวิต และอยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

3.3.7 ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนทุกฉบับว่ามีความถูกต้องครบถ้วน และนำมาแปลผลข้อมูลทางสถิติ

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชนันต์ บังกิโล ได้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาและพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้อง การคัดกรองเนื้อหา และภาษาที่เข้าใจง่ายให้มีความเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนทำการนำไปเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

3.4.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการพิจารณาไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Coefficient of Alpha) มาพิจารณาซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยงตรงและแม่นยำที่ใช้กันโดยทั่วไปจากผลการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมระหว่างค่า 0.7-1.00 จึงได้มีการนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์อัลฟาได้มีการ

พิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

การแปลความหมายระดับความเที่ยง

มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

จากการทดสอบ พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพรวม เท่ากับ 0.945 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม

ลำดับ	กรอบคำถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
1	ด้านความต้องการของผู้บริโภค	6	0.780
2	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4	0.814
3	ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค	4	0.805
4	ด้านการสื่อสาร	4	0.742
5	ความไว้วางใจ	4	0.794
6	ความมั่นคง	5	0.797
7	คุณภาพของตัวแทน	5	0.795
8	การบริหารจัดการ	4	0.790
9	การรับรู้ตราสินค้า (Brand)	5	0.823
10	การตัดสินใจประกันชีวิต	7	0.800

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านโปรแกรมประยุกต์เพื่อการศึกษา Google Form และแบบออฟไลน์ในรูปแบบกระดาษมุ่งเน้นศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

3.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร เอกสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยประกอบกับการหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ Website เพื่อนำมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งออนไลน์และออฟไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 394 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มมิลเลนเนียล เพื่อใช้ประกอบการศึกษากรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิประกอบไปด้วย ข้อมูลตามประชากรศาสตร์ ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต รวมถึงภาพลักษณ์ของประกันชีวิตและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลโดยคัดแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก เมื่อผ่านกระบวนการจัดเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การคำนวณเพื่อหาค่าสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ผลและอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง ดังนี้

3.6.1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และบริษัทประกันชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยบรรยายในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยสถิติที่เหมาะสมในการพรรณานครั้งนี้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 ตัวแปรด้านกลยุทธ์การตลาด และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเป็นระดับทั้งหมด 5 ระดับ ดังนั้นผู้วิจัยต้องการทราบถึงจำนวน และค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละด้าน สถิติที่เหมาะสมในการอธิบายครั้งนี้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.2.1 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) โดยกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และความเชื่อมั่นเท่ากับ 99% หรือนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 ในการหาความสัมพันธ์ทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

3.6.2.2 ใช้การถดถอยเชิงเส้นของตัวแปร (ANOVA) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิต

3.6.2.3 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยได้นำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มาเทียบกับตารางการแปลความหมาย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541) ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีระดับความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีระดับความสัมพันธ์ระดับสูง
0.51 – 0.70	มีระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.31 – 0.50	มีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ

3.6.2.4 สถิติค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เดอร์บินวัตสัน (Durbin – Watson) เพื่อทดสอบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่า Durbin-Watson ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน	ระดับความสัมพันธ์
1.5 – 2.5	มีความเป็นอิสระ
2.6 – 4.0	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ
0 – 1.4	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย” ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และ (2) ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และบริษัทประกันชีวิต โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	119	30.2
หญิง	231	58.6
LGBTQ+	44	11.2
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 เพศชายจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และเป็นกลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	272	69.0
สมรส	113	28.7
หย่าร้าง	9	2.3
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 69 สมรส จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และหย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ป.ตรี	55	14.0
ป.ตรีหรือเทียบเท่า	330	83.8
สูงกว่า ป.โท	9	2.3
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับชั้นการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ ป.ตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 ต่ำกว่า ป.ตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และสูงกว่าป.โท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	4.1
10,001 – 20,000 บาท	184	46.7
20,001 – 30,000 บาท	145	36.8
30,001 – 40,000 บาท	38	9.6
40,001 – 50,000 บาท	8	2.0
มากกว่า 50,000 บาท	3	0.8
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 มีรายได้ 40,001 – 50,000

บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทประกันชีวิต

บริษัทประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัท เอไอเอ จำกัด	153	30.5
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	108	21.5
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	60	12.0
บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	53	10.6
บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	49	9.8
บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	56	11.2
อื่นๆ	23	4.6
รวม	394	100.00

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.5 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริษัทประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อประกันบริษัท เอไอเอ จำกัด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาซื้อประกันบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ซื้อประกันบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ซื้อประกันบริษัทเอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ซื้อประกันบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ซื้อประกันกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

4.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน R เชิงบวกแบบ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Y	1									
X1	.454**	1								
X2	.349**	.477**	1							
X3	.333**	.380**	.409**	1						
X4	.443**	.392**	.402**	.499**	1					
X5	.389**	.450**	.374**	.428**	.359**	1				
X6	.422**	.404**	.331**	.298**	.382**	.416**	1			
X7	.440**	.315**	.364**	.344**	.381**	.455**	.461**	1		
X8	.426**	.314**	.292**	.333**	.378**	.345**	.464**	.454**	1	
X9	.506**	.298**	.220**	.266**	.317**	.324**	.338**	.305**	.425**	1

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Y = การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

X1 = ด้านความต้องการของผู้บริโภค

X2 = ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

X3 = ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

X4 = ด้านการสื่อสาร

X5 = ความไว้วางใจ

X6 = ความมั่นคง

X7 = คุณภาพของตัวแทน

X8 = การบริหารจัดการ

X9 = การรับรู้ตราสินค้า (Brand)

จากตารางที่ 4.6 ค่าสหสัมพันธ์ Pearson ของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่าวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ตัวแปรตาม) ทั้งหมดอยู่ระหว่าง .220 – .506 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย ความต้องการของผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความต้องการของผู้บริโภค			
1. ท่านสนใจประกันชีวิตรูปแบบใหม่ ๆ อยู่ตลอดโดยสินค้าตรงตามความต้องการของท่าน ท่านก็อยากจะซื้อประกันชีวิตนั้น	4.06	.988	มาก
2. ท่านต้องการกรมธรรม์เพื่อป้องกันความเสี่ยงความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยที่ครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน	4.42	.775	มากที่สุด
3. ท่านต้องการสิทธิประโยชน์ที่สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้	3.88	.953	มาก
4. ท่านต้องการเลือกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ประกันเสริม, ประกันโรคร้าย, อุบัติเหตุ หรือ สะสมทรัพย์ได้ตามความต้องการของท่าน	4.49	.678	มากที่สุด
5. ท่านต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงิน เช่น ทดแทนรายได้และทุนการศึกษาให้กับครอบครัว	4.38	.715	มากที่สุด
6. ท่านต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อวางแผนทางการเงินไว้ใช้ในยามเกษียณอายุ	4.49	.681	มากที่สุด
รวม	4.38	.655	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4.38

โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการซื้อประกันชีวิตเพื่อวางแผนทางการเงินไว้ใช้ในยามเกษียณอายุ และการเลือกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้หลากหลายรูปแบบเช่น ประกันเสริม, ประกันโรคร้าย, อุบัติเหตุ หรือสะสมทรัพย์ได้ตามความต้องการ 4.49 รองลงมาต้องการกรรมธรรม์เพื่อป้องกันความเสี่ยงความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยที่ครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน 4.42 ต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงิน เช่น ทดแทนรายได้และทุนการศึกษาให้กับครอบครัว 4.38 สนใจประกันชีวิตรูปแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดโดยสินค้าตรงตามความต้องการ 4.06 และต้องการสิทธิประโยชน์ที่สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย ต้นทุนของผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ต้นทุนของผู้บริโภค			
1. ท่านต้องการเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถแบ่งจ่ายรายเดือน (3 เดือน, 6เดือน) และรายปีตามงบประมาณที่ท่านสามารถชำระเบี้ยได้	4.30	.808	มากที่สุด
2. ท่านต้องการอัตราการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่มีความเหมาะสมที่สุดกับความคุ้มครองที่ท่านได้รับ	4.44	.809	มาก
3. ท่านต้องการที่จะสามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันชีวิตในอนาคตได้หากเกิดเหตุฉุกเฉิน	3.32	.796	มาก
4. ท่านต้องการชำระเบี้ยประกันชีวิตตามความเหมาะสมของช่วงอายุ และผลตอบแทนที่ควรได้รับ	4.52	.667	มากที่สุด
รวม	4.54	.642	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4.54 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการชำระเบี้ยประกันชีวิตตามความเหมาะสมของช่วงอายุ 4.52 รองลงมาต้องการอัตราการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่มีความเหมาะสม และผลตอบแทนที่ควรได้รับ 4.44 ต้องการที่จะสามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันชีวิตในอนาคตได้หากเกิดเหตุฉุกเฉิน 4.32 และท่าน

ต้องการเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถแบ่งจ่ายรายเดือน (3 เดือน 6 เดือน) และรายปีตามงบประมาณที่ท่านสามารถชำระเบี้ยได้ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค			
1. ท่านต้องการช่องทางในการซื้อประกันชีวิตที่หลากหลายช่องทาง (ออนไลน์ โทรศัพท์ ตัวแทน) เพื่อความสะดวกและขั้นตอนไม่ซับซ้อนในการซื้อ	3.81	.995	มาก
2. ท่านต้องการช่องทางการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่หลากหลายและสะดวกรวดเร็ว	4.39	.765	มากที่สุด
3. ท่านต้องการบริษัทตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงสะดวกต่อการเดินทาง	4.09	.862	มาก
4. ท่านต้องการความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงานเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิต	4.44	.675	มากที่สุด
รวม	4.32	.733	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4.32 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงานเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิต 4.44 รองลงมาความต้องการช่องทางในการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่หลากหลายและสะดวกรวดเร็ว 4.39 ความต้องการบริษัทตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงสะดวกต่อการเดินทาง 4.09 และท่านต้องการช่องทางในการซื้อประกันชีวิตที่หลากหลายช่องทาง (ออนไลน์ โทรศัพท์ ตัวแทน) เพื่อความสะดวกและขั้นตอนไม่ซับซ้อนในการซื้อ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
ของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย การสื่อสาร

กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การสื่อสาร			
1. ท่านต้องการติดต่อทางบริษัทหรือตัวแทนได้ตลอดและสามารถ รับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไขได้ตลอดเวลา	4.46	.768	มากที่สุด
2. ท่านต้องการให้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ผลลัพธ์เกี่ยวกับ ประกันชีวิตที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน	4.08	.860	มาก
3. ท่านต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถ มองเห็นและเข้าถึงได้ง่าย	4.06	.797	มาก
4. ท่านต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษสำหรับ ลูกค้ารายใหม่และรายเก่าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ	4.28	.765	มากที่สุด
รวม	4.36	.667	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต การสื่อสาร พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4.36 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการติดต่อทางบริษัทหรือตัวแทนได้ตลอดและสามารถรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะปรับปรุงแก้ไขได้ตลอดเวลา 4.46 รองลงมา ท่านต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้ารายใหม่และรายเก่าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ 4.28 ต้องการให้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผลลัพธ์เกี่ยวกับประกันชีวิตที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน 4.08 และต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นและเข้าถึงได้ง่าย 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความต้องการของผู้บริโภค	4.38	.655	มากที่สุด
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.54	.642	มากที่สุด
3. ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค	4.32	.733	มากที่สุด
4. ด้านการสื่อสาร	4.36	.667	มากที่สุด
รวม	4.39	.509	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4.39 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค 4.54 รองลงมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค 4.38 ด้านการสื่อสาร 4.36 และด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค 4.32 ตามลำดับ

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่ม
มิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย ความไว้วางใจ

กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความไว้วางใจ			
1. ท่านมีความไว้วางใจในบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับ	4.36	.710	มากที่สุด
2. ท่านมีความไว้วางใจบริษัทประกันชีวิตที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	4.52	.700	มากที่สุด
3. ท่านมีความไว้วางใจในบริษัทประกันชีวิตที่มีอายุการจัดตั้งมายาวนาน	4.17	.839	มาก
4. ท่านมีความไว้วางใจในบริษัทประกันชีวิตที่สามารถช่วยเหลือในยามที่เกิดปัญหาทั้งก่อนและหลังซื้อประกันชีวิต	4.54	.669	มากที่สุด
รวม	4.48	.623	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ความไว้วางใจ พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4.48 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในบริษัทประกันชีวิตที่สามารถช่วยเหลือในยามที่เกิดปัญหาทั้งก่อน และหลังซื้อประกันชีวิต 4.54 รองลงมาความไว้วางใจบริษัทประกันชีวิตที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง 4.52 ความไว้วางใจในบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับ 4.36 ความไว้วางใจในบริษัทประกันชีวิตที่มีอายุการจัดตั้งมายาวนาน 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่ม
มิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย ความมั่นคง

กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความมั่นคง			
1. ท่านมองว่าบริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคงและสามารถ ที่สุดดำรงอยู่ในอนาคตได้	4.27	.697	มาก
2. ท่านมองว่าบริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคงทางการเงินสูง และสามารถรักษาผลประโยชน์ของท่านได้	4.37	.694	มากที่สุด
3. ท่านมองว่าบริษัทประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่องเพื่อรักษาความมั่นคงและความเชื่อใจของลูกค้า	4.19	.740	มาก
4. ท่านมองว่าการทำประกันชีวิตช่วยสร้างความมั่นคง ทางรายได้และค่ารักษาพยาบาล	4.43	.666	มากที่สุด
5. ท่านมองว่าการทำประกันชีวิตช่วยสร้างความมั่นคง ทางการเงินและได้รับเงินคืนในยามเกษียณ	4.49	.651	มากที่สุด
รวม	4.37	.610	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกันชีวิต ความมั่นคง พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4.37 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการทำประกันชีวิตช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงินและได้รับเงินคืนในยามเกษียณ 4.49 รองลงมาการทำประกันชีวิตช่วยสร้างความมั่นคงทางรายได้และค่ารักษาพยาบาล 4.43 บริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคงทางการเงินสูงและสามารถรักษาผลประโยชน์ของท่านได้ 4.37 บริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคงและสามารถดำรงอยู่ในอนาคตได้ 4.27 และบริษัทประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความมั่นคงและความเชื่อใจของลูกค้า 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่ม
มิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย คุณภาพตัวแทน

กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพตัวแทน			
1. ท่านคำนึงถึงคุณภาพตัวแทนมีความรู้และความเข้าใจในเรื่อง ของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประกันชีวิตเป็นอย่างดี	4.45	.702	มากที่สุด
2. ท่านให้ความสำคัญตัวแทนมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพ และเป็นมิตรต่อลูกค้าตลอดการให้บริการ	4.29	.699	มากที่สุด
3. ท่านเชื่อมั่นตัวแทนสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้ดี	4.40	.666	มากที่สุด
4. ท่านเชื่อมั่นตัวแทนสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามความต้องการ ของท่าน	4.54	.638	มากที่สุด
5. ตัวแทนที่สามารถอธิบายรายละเอียดกรมธรรม์ได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์จะช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อ	4.66	.563	มากที่สุด
รวม	4.50	.611	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คุณภาพตัวแทน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4.50 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อตัวแทนที่สามารถอธิบายรายละเอียดกรมธรรม์ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ จะช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้ง่ายขึ้น 4.66 รองลงมาท่านเชื่อมั่นตัวแทนสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามความต้องการของท่าน 4.54 ท่านคำนึงถึงคุณภาพตัวแทนมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประกันชีวิตเป็นอย่างดี 4.45 ท่านเชื่อมั่นตัวแทนสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี 4.40 และท่านให้ความสำคัญตัวแทนมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพและเป็นมิตรต่อลูกค้าตลอดการให้บริการ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่ม
มิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย การบริหารจัดการ

กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การบริหารจัดการ			
1. ท่านมองว่าบริษัทดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา จริงใจต่อลูกค้า	4.24	.718	มากที่สุด
2. ท่านมองว่าบริษัทประกันชีวิตควรมีการสำรวจความต้องการ ของลูกค้าเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	4.06	.864	มาก
3. ท่านจะซื้อประกันชีวิตกับบริษัทที่มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว ในด้านมาตรฐานการพิจารณาค่าสินไหมทดแทน	4.41	.702	มากที่สุด
4. ท่านจะซื้อประกันชีวิตกับบริษัทที่มีระบบการติดตามและการแจ้ง ความคืบหน้าในการทำงานที่รวดเร็วและถูกต้องสมบูรณ์แก่ท่าน	4.47	.710	มากที่สุด
รวม	4.41	.656	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต การบริหารจัดการ พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4.41 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการซื้อประกันชีวิตกับบริษัทที่มีระบบการติดตามและการแจ้งความคืบหน้าในการทำงานที่รวดเร็วและถูกต้องสมบูรณ์แก่ท่าน 4.47 รองลงมาการซื้อประกันชีวิตกับบริษัทที่มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็วในด้านมาตรฐานการพิจารณาค่าสินไหมทดแทน 4.41 มองว่าบริษัทดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์ตรงไปตรงมาจริงใจต่อลูกค้า 4.24 และมองว่าบริษัทประกันชีวิตควรมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่ม
มิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย การรับรู้ตราสินค้า (Brand)

กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ตราสินค้า (Brand)			
1. บริษัทประกันชีวิตที่ท่านพบเห็นจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่านกับบริษัทนั้น	4.04	.754	มาก
2. เมื่อต้องซื้อประกันชีวิตตัวใหม่ท่านจะนึกถึงบริษัทประกันชีวิตที่ท่านเคยซื้อไปแล้วเป็นอันดับแรก	4.05	.850	มาก
3. ท่านซื้อประกันชีวิตเพราะตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตที่ท่านใช้อยู่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมากในประเทศ	4.09	.821	มาก
4. ท่านมองว่าบริษัทประกันชีวิตที่ท่านเป็นลูกค้ามีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	4.07	.824	มาก
5. ท่านแนะนำบริษัทประกันชีวิตที่ท่านเป็นลูกค้าอยู่ปัจจุบันให้แก่ผู้อื่น คนรอบข้างให้ได้รู้จักและซื้อประกันชีวิตกับทางบริษัท	4.09	.823	มาก
รวม	4.08	.737	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต การรับรู้ตราสินค้า (Brand) พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก 4.08 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อซื้อประกันชีวิตเพราะตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตที่ท่านใช้อยู่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมากในประเทศ และแนะนำบริษัทประกันชีวิตที่ท่านเป็นลูกค้าอยู่ปัจจุบันให้แก่ผู้อื่น คนรอบข้าง ให้ได้รู้จัก และซื้อประกันชีวิตกับทางบริษัท มีค่าเท่ากับ 4.09 รองลงมา มองว่าบริษัทประกันชีวิตที่ท่านเป็นลูกค้ามีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น 4.07 เมื่อต้องซื้อประกันชีวิตตัวใหม่ท่านจะนึกถึงบริษัทประกันชีวิตที่ท่านเคยซื้อไปแล้วเป็นอันดับแรก 4.05 และ บริษัทประกันชีวิตที่ท่านพบเห็นจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่านกับบริษัทนั้น 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่ม
มิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความไว้วางใจ	4.48	.623	มากที่สุด
2. ความมั่นคง	4.37	.610	มากที่สุด
3. คุณภาพของตัวแทน	4.50	.611	มากที่สุด
4. การบริหารจัดการ	4.41	.656	มากที่สุด
5. การรับรู้ตราสินค้า (Brand)	4.03	.737	มาก
รวม	4.36	.465	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4.36 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านคุณภาพตัวแทน 4.50 รองลงมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจ 4.48 ด้านการบริหารจัดการ 4.41 ด้านความมั่นคง 4.37 และด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand) 4.03 ตามลำดับ

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัด
เชียงราย

กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าได้ตัดสินใจถูกต้องในการซื้อประกันชีวิตเพราะเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตจากการเจ็บป่วยหรือสูญเสียรายได้เนื่องจากไม่สามารถทำงานได้	4.40	.718	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจไม่นานในการซื้อประกันชีวิตที่มีความคุ้มครองตรงกับความต้องการของท่าน	4.03	.919	มาก
3. ท่านอ่านเอกสารประกันชีวิตระบุเงื่อนไขการทำประกันชีวิตที่ชัดเจนข้อมูลละเอียดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อท่านก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	4.16	.755	มาก
4. ท่านไม่รู้สึกละเลยใจในการซื้อประกันชีวิตเพราะเป็นประโยชน์ในการออมเงินและมรดกให้แก่ลูกหลาน	4.18	.724	มาก
5. ท่านซื้อประกันชีวิตเพราะในปัจจุบันนี้มีความจำเป็นอย่างมาก	4.48	.647	มากที่สุด
6. ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	4.22	.749	มากที่สุด
7. เมื่อเพื่อนหรือคนรู้จักมาขอคำแนะนำในการซื้อประกันชีวิต ท่านจะสนับสนุนให้คนเหล่านั้นซื้อประกันชีวิต	3.99	.796	มาก
รวม	4.21	.509	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4.21 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการซื้อประกันชีวิตเพราะในปัจจุบันนี้มีความจำเป็นอย่างมาก 4.48 รองลงมาคิดว่าได้ตัดสินใจถูกต้องในการซื้อประกันชีวิตเพราะเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตจากการเจ็บป่วยหรือสูญเสียรายได้เนื่องจากไม่สามารถทำงานได้ 4.40 ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิต 4.22 ไม่รู้สึกละเลยใจในการซื้อประกันชีวิตเพราะเป็นประโยชน์ในการออมเงินและมรดกให้แก่ลูกหลาน 4.18 อ่านเอกสารประกันชีวิตระบุเงื่อนไขการทำประกันชีวิตที่ชัดเจนข้อมูลละเอียดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อท่านก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต 4.16 ตัดสินใจไม่นานในการซื้อประกันชีวิตที่มีความคุ้มครองตรงกับความต้องการของท่าน 4.03 และเมื่อเพื่อนหรือคน

รู้จักมาขอคำแนะนำในการซื้อประกันชีวิตท่านจะสนับสนุนให้คนเหล่านั้นซื้อประกันชีวิต 3.99 ตามลำดับ

2.2.5 ผลการทดสอบปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.19 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665	.442	.429	.384	.143

จากตารางที่ 4.19 จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า Adjusted R Square มีค่าสูงสุดเท่ากับ .429 หมายความว่า ตัวแปรต้น ทั้ง 9 ตัว สามารถอธิบายถึงปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 42.9 และส่วนที่เหลือร้อยละ 57.1 เกิดจากปัจจัยด้านตัวแปรอื่น นอกจากนี้ค่า Durbin Watson เท่ากับ .143 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระหว่าง 0 – 1.4 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

ตารางที่ 4.20 ผลจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	44.964	9	4.996	33.857	.000
Residual	56.663	384	.148		
Total	101.628	393			

ตารางที่ 4.20 สามารถกำหนดสมมติฐาน คือ

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวส่งผลต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

จากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 คือสามารถอธิบายได้ว่ามีตัวแปรต้นอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

Model	B	Std. Error	Beta	t-value	Sig.
Constant	1.014	.198		5.12	0.000
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	.145	.037	.187	3.915	.000**
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	.024	.037	.031	.657	.512
3. ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค	-.007	.033	-.011	-.223	.824
4. ด้านการสื่อสาร	.114	.037	.149	3.109	.002**
5. ความไว้วางใจ	.023	.039	.028	.585	.559
6. ความมั่นคง	.058	.040	.069	1.444	.150
7. คุณภาพของตัวแทน	.126	.040	.151	3.139	.002**
8. การบริหารจัดการ	.056	.037	.072	1.514	.131
9. การรับรู้ตราสินค้า (Brand)	.200	.303	.290	6.612	.000**

หมายเหตุ **ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.21 เมื่อมีการพิจารณาจากค่า Sig. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวนปัจจัยทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า เมื่อทำการพิจารณามีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ .290 โดยมีค่า t-value เท่ากับ 6.612 (Sig.=.000) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ .187 โดยมีค่า t-value เท่ากับ 3.915 (Sig.=.000) ด้านคุณภาพตัวแทน มีค่า

สัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ .151 โดยมีค่า t-value เท่ากับ 3.139 (Sig.=.002) และด้านการสื่อสาร มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ .149 โดยมีค่า t-value เท่ากับ 3.109 (Sig.=.002)

ส่วนด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ .031 โดยมีค่า t-value เท่ากับ .657 (Sig.= .512) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ -.011 โดยมีค่า t-value เท่ากับ -.223 (Sig.= .824) ความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ .028 โดยมีค่า t-value เท่ากับ .585 (Sig.= .559) ความมั่นคง มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ .069 โดยมีค่า t-value เท่ากับ 1.444 (Sig.= .150) และการบริหารจัดการ มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ .072 โดยมีค่า t-value เท่ากับ 1.514 (Sig.= .131) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย (Beta) แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านคุณภาพตัวแทน และด้านการสื่อสารตามลำดับ

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย” สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย	
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ยอมรับ
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ปฏิเสธ
3. ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค	ปฏิเสธ
4. ด้านการสื่อสาร	ยอมรับ
5. ความไว้วางใจ	ปฏิเสธ
6. ความมั่นคง	ปฏิเสธ
7. คุณภาพของตัวแทน	ยอมรับ
8. การบริหารจัดการ	ปฏิเสธ
9. การรับรู้ตราสินค้า (Brand)	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย

งานศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในกลุ่มมิลเลนเนียล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในกลุ่มมิลเลนเนียล โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อประกันชีวิตกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย จำนวน 394 คน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบาย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมกับการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 394 คน สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่ออิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และมีระดับชั้นการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ป.ตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

5.1.2 สรุปข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์และกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อประกันชีวิตบริษัท เอไอเอ จำกัด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาซื้อ

ประกันบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ซื้อประกันบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ซื้อประกันบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ซื้อประกันบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ซื้อประกันกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

5.1.3 สรุปข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค 4.54 รองลงมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค 4.38 ด้านการสื่อสาร 4.36 และด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค 4.32 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

5.1.3.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4.38 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการซื้อประกันชีวิตเพื่อวางแผนทางการเงินไว้ใช้ในยามเกษียณอายุ และการเลือกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้หลากหลายรูปแบบเช่น ประกันเสริม ประกันโรคร้าย อุบัติเหตุ หรือสะสมทรัพย์ได้ตามความต้องการ 4.49 รองลงมาต้องการกรรมธรรม์เพื่อป้องกันความเสี่ยงความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยที่ครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน 4.42 ต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงิน เช่น ทดแทนรายได้และทุนการศึกษาให้กับครอบครัว 4.38 สนใจประกันชีวิตรูปแบบใหม่ ๆ อยู่ตลอดโดยสินค้าตรงตามความต้องการ 4.06 และต้องการสิทธิประโยชน์ที่สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ 3.88 ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4.54 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการชำระเบี้ยประกันชีวิตตามความเหมาะสมของช่วงอายุ 4.52 รองลงมา ต้องการอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตที่มีความเหมาะสมและผลตอบแทนที่ควรได้รับ 4.44 ต้องการที่จะสามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันชีวิตในอนาคตได้หากเกิดเหตุฉุกเฉิน 4.32 และท่านต้องการเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถแบ่งจ่ายรายเดือน (3 เดือน 6 เดือน) และรายปีตามงบประมาณที่ท่านสามารถชำระเบี้ยได้ 4.30 ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4.32 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงานเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิต 4.44 รองลงมาความต้องการช่องทางการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่หลากหลายและ

สะดวกรวดเร็ว 4.39 ความต้องการบริษัทตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงสะดวกต่อการเดินทาง 4.09 และ
ท่านต้องการช่องทางในการซื้อประกันชีวิตที่หลากหลายช่องทาง (ออนไลน์ โทรศัพท์ ตัวแทน) เพื่อ
ความสะดวกและขั้นตอนไม่ซับซ้อนในการซื้อ 3.81 ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการสื่อสาร พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4.36 โดยกลุ่มตัวอย่างให้
ความสำคัญต่อการติดต่อทางบริษัทหรือตัวแทนได้ตลอดและสามารถรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ
ปรับปรุงแก้ไขได้ตลอดเวลา 4.46 รองลงมา ท่านต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษสำหรับ
ลูกค้ารายใหม่และรายเก่าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ 4.28 ต้องการให้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประกันชีวิตที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน 4.08 และต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน
ช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นและเข้าถึงได้ง่าย 4.06 ตามลำดับ

5.1.4 สรุปข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า
ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็น
มากที่สุด คือ ด้านคุณภาพตัวแทน 4.50 รองลงมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความ
ไว้วางใจ 4.48 ด้านการการบริหารจัดการ 4.41 ด้านความมั่นคง 4.37 และด้านการรับรู้ตราสินค้า
(Brand) 4.03 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

5.1.4.1 ด้านความไว้วางใจ พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4.48 โดยกลุ่มตัวอย่าง
ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในบริษัทประกันชีวิตที่สามารถช่วยเหลือในยามที่เกิดปัญหาทั้งก่อน
และหลังซื้อประกันชีวิต 4.54 รองลงมา ความไว้วางใจบริษัทประกันชีวิตที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง
4.52 ความไว้วางใจในบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับ 4.36 ความไว้วางใจใน
บริษัทประกันชีวิตที่มีอายุการจัดตั้งมายาวนาน 4.17 ตามลำดับ

5.1.4.2 ด้านความมั่นคง พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4.37 โดยกลุ่มตัวอย่าง
ให้ความสำคัญต่อการทำประกันชีวิตช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงินและได้รับเงินคืนในยามเกษียณ
4.49 รองลงมา การทำประกันชีวิตช่วยสร้างความมั่นคงทางรายได้และค่ารักษาพยาบาล 4.43 บริษัท
ประกันชีวิตมีความมั่นคงทางการเงินสูงและสามารถรักษาค่าผลประโยชน์ของท่านได้ 4.37 บริษัทประกัน
ชีวิตมีความมั่นคงและสามารถดำรงอยู่ในอนาคตได้ 4.27 และบริษัทประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีการ
พัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความมั่นคงและความเชื่อใจของลูกค้า 4.19 ตามลำดับ

5.1.4.3 ด้านความมั่นคง พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4.50 โดยกลุ่มตัวอย่าง
ให้ความสำคัญต่อตัวแทนที่สามารถอธิบายรายละเอียดกรมธรรม์ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์
จะช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้ง่ายขึ้น 4.66 รองลงมาท่านเชื่อมั่นตัวแทนสามารถให้ข้อมูลได้

ตรงตามความต้องการของท่าน 4.54 ท่านคำนึงถึงคุณภาพตัวแทนมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประกันชีวิตเป็นอย่างดี 4.45 ท่านเชื่อมั่นตัวแทนสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี 4.40 และท่านให้ความสำคัญตัวแทนมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพและเป็นมิตรต่อลูกค้าตลอดการให้บริการ 4.29 ตามลำดับ

5.1.4.4 ด้านการบริหารจัดการ พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4.41 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการซื้อประกันชีวิตกับบริษัทที่มีระบบการติดตามและการแจ้งความคืบหน้าในการทำงานที่รวดเร็วและถูกต้องสมบูรณ์แก่ท่าน 4.47 รองลงมาการซื้อประกันชีวิตกับบริษัทที่มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็วในด้านมาตรฐานการพิจารณาค่าสินไหมทดแทน 4.41 มองว่าบริษัทดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์ตรงไปตรงมาจริงใจต่อลูกค้า 4.24 มองว่าบริษัทประกันชีวิตควรมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ 4.06 ตามลำดับ

5.1.4.5 การรับรู้ตราสินค้า (Brand) พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก 4.08 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการซื้อประกันชีวิตเพราะตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตที่ท่านใช้อยู่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมากในประเทศและแนะนำบริษัทประกันชีวิตที่ท่านเป็นลูกค้าอยู่ปัจจุบันให้แก่ผู้อื่นคนรอบข้าง ให้ได้รู้จักและซื้อประกันชีวิตกับทางบริษัท มีค่าเท่ากัน 4.09 รองลงมามองว่าบริษัทประกันชีวิตที่ท่านเป็นลูกค้ามีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น 4.07 เมื่อต้องซื้อประกันชีวิตตัวใหม่ท่านจะนึกถึงบริษัทประกันชีวิตที่ท่านเคยซื้อไปแล้วเป็นอันดับแรก 4.05 และบริษัทประกันชีวิตที่ท่านพบเห็นจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่านกับบริษัทนั้น 4.04 ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย” สามารถสรุปได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด (ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารตามลำดับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงรายอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (ความไว้วางใจ ความมั่นคง คุณภาพของตัวแทน การบริหารจัดการ การรับรู้ตราสินค้า (Brand)) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand) และคุณภาพของตัวแทน ตามลำดับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยการบริหารจัดการ ความมั่นคง และความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยผู้วิจัยทำการอภิปรายผล โดยแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีจำนวน 2 ปัจจัย คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y เนื่องจาก บนเว็บไซต์มีสินค้าให้เลือกซื้ออย่างหลากหลายสินค้ามีคุณภาพตรงตามคุณสมบัติที่โฆษณาบนเว็บไซต์ การโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีความทันสมัยอัพเดทข่าวสารแฟชั่นสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น มีระบบการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ไม่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปณยา อักษร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

4C's เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากราคาเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า การให้ส่วนลดค่าธรรมเนียม เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการจัดส่งสินค้าสมเหตุสมผล รูปแบบบริการชำระเงินมีความสะดวก การสั่งซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่าย สะดวกและไม่ซับซ้อน การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วอยู่ในสภาพสมบูรณ์

5.3.2 ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีจำนวน 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ตราสินค้า (Brand) และคุณภาพของตัวแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมธ ศรีทรงราช (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับองค์กรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตต่างอูมิเนียมสำเร็จรูปแบบแบรนด์ A ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับองค์กรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก บุคลากรด้านการขายมีส่วนสำคัญในการที่จะสื่อสารคุณค่าหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อระดับองค์กรและร่วมกับผู้ซื้อระดับองค์กรในการสื่อสารคุณค่าของตราสินค้าไปยังผู้ใช้งานหรือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กิจกรรมทางการตลาดทำให้คุณค่าของแบรนด์เป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตต่างแบรนด์ A ของผู้ซื้อองค์กร

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพศวัต วุฒิวิทย์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว การได้รับกรมธรรม์เร็ว ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์ มีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำ และมีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกษิณา ปัญญา (2557) ศึกษาเรื่อง การแบ่งกลุ่มตัวแทนประกันด้านความพึงพอใจ จากการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์และบริการ Call Center บริษัทไทยประกันสุขภาพจำกัด (มหาชน) พบว่า การได้รับความไว้วางใจ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการที่ผู้ให้บริการแสดงความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหาและความถูกต้องในการออกเอกสาร การอธิบายเกี่ยวกับเงื่อนไข ความคุ้มครองประกันสุขภาพได้อย่างเข้าใจง่าย ชัดเจนและตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านความมั่นคง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัด เชียงราย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอาภรณ์ สามงามมี และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง ความ ไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านความมั่นคงด้านกำกับดูแลกิจการและมีความ รับผิดชอบต่อสังคม ธนาคารมีความมั่นคงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นและมั่นใจว่าระบบ ให้บริการพร้อมเพย์มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่แนวโน้มใช้บริการ พร้อมเพย์ของธนาคารมากยิ่งขึ้นเนื่องมาจากการกำกับกิจการที่ดี ธนาคารมีระบบการบริหารจัดการ เพื่อป้องกันและแก้ไขความเสี่ยงได้ดี

5.3.3 สรุปผลการวิเคราะห์ผลการศึกษาในเรื่องของข้อมูลกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยจำนวนทั้งหมด 4 ตัวแปร คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร การรับรู้ตราสินค้า (Brand) และคุณภาพของ ตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากกลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีสถานภาพโสด ส่งผลให้ความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียลที่จะมองหาความมั่นคงและการ ป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต มีการวางแผนทางการเงินที่มั่นคงและสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการได้เช่น ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุ การเตรียมตัวสำหรับ อนาคตที่ไม่แน่นอนการใช้ประโยชน์จากสิทธิประโยชน์ทางการลดหย่อนภาษี การสื่อสารที่ดีช่วยให้ สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการที่สะดวกสบาย การที่บริษัทรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุง ได้รับโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่เพิ่มแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและมี ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ ตัวแทนมีการให้ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วนและชัดเจน มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีสามารถอธิบายรายละเอียดของกรมธรรม์ได้ อย่างชัดเจน มีการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อตัวของกลุ่มเป้าหมาย ตัวแทนมีบุคลิกภาพ การ แต่งตัวที่สุภาพและความเป็นมิตรในการให้บริการแก่ลูกค้า ทางด้านของบริษัทประกันชีวิตมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและมีการจัดตั้งบริษัทมาเป็นระยะเวลานานจะช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายและความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัทประกันจะช่วยให้เกิดการจดจำและ กลุ่มเป้าหมายจะนึกถึงบริษัทที่เคยซื้อประกันชีวิตไปแล้วเป็นลำดับแรก

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยจำนวนทั้งหมด 5 ตัวแปร คือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ด้านการบริหารจัดการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความ มั่นคง พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงรายอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากกลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่งผลให้ความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียล มุ่งเน้นเรื่องความคุ้มค่าและความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกันมากกว่าเพราะเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลางการเลือกซื้อประกันชีวิตจึงมักเน้นที่ความคุ้มค่าที่พอดีกับงบประมาณ และความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกันเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้มั่นใจว่าความคุ้มค่าที่ได้จะเหมาะสมและสามารถรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ การเข้าถึงบริการออนไลน์หรือทางโทรศัพท์ นอกจากนี้ การซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนที่เคยรู้จักหรือไว้วางใจทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้นเมื่อเทียบกับการซื้อออนไลน์การไว้วางใจในบริษัทที่มีชื่อเสียงไม่มีความสำคัญมากนัก เพราะความคุ้มค่าและความสามารถในการชำระเบี้ยประกันมีความสำคัญมากกว่า ในทำนองเดียวกัน ความคุ้มค่าและความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกันก็มีความสำคัญมากกว่าการได้รับผลประโยชน์ในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย พบว่า การขายประกันชีวิตให้กับกลุ่มมิลเลนเนียลควรคำนึงถึง มีจำนวน 4 ปัจจัย 1. ความต้องการของลูกค้า 2. ด้านการสื่อสาร 3. คุณภาพของตัวแทน 4. การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล ในแต่ละขั้นตอนนั้นจะทำให้สามารถเข้าใจความต้องการว่าต้องการความคุ้มค่าอะไร และประเภทของประกันใดที่เหมาะสมการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับงบประมาณรายได้และความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกันของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจน และเข้าถึงได้เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง การสื่อสารโดยตรงผ่านทางตัวแทน แอปพลิเคชันมือถือ การใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ตัวแทนขายที่มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำและบริการ พร้อมทั้งมีทักษะในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทที่น่าเชื่อถือและมีคุณค่าจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้กับกลุ่มเป้าหมายในการเลือกใช้บริการของบริษัทนั้น ๆ เมื่อต้องการซื้อประกันชีวิต ดังนั้น การทำตลาดประกันชีวิตสำหรับกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย ควรทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คุณภาพของตัวแทนขาย และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ การคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้บริษัทประกันชีวิตช่วยปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัทได้

5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

จากการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิต สามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญกับปัจจัย ดังนี้

5.4.1 การรับรู้ตราสินค้าแบรนด์ (Brand) พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาในการดำเนินธุรกิจ เช่น สร้างการความเข้าใจในตราแบรนด์ของบริษัทประกันชีวิตผ่านการโฆษณาที่มีคุณภาพ และการสื่อสารที่ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ มีการเชื่อมโยงตราสินค้าแบรนด์กับสื่อออนไลน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเพิ่มความน่าจดจำให้แก่ผู้บริโภค

5.4.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาในการดำเนินธุรกิจ เช่น การผลิตสินค้าหรือรูปแบบของการคุ้มครองที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ชี้แจงข้อกำหนดเงื่อนไขที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค เพิ่มนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การลงทุนในโครงการที่ยังคงให้ความสำคัญสนับสนุนต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบโต้ภัยการรั่วสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

5.4.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาในการดำเนินธุรกิจ เช่น การเพิ่มช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายด้านการชำระเงินการติดตามข่าวสาร การเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาของบริษัทได้ง่าย และทั่วถึงเพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ และฐานลูกค้าได้มากขึ้น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับใช้ การนำสื่อออนไลน์เข้ามาเพิ่มโอกาส และสร้างความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต การตลาดสมัยใหม่นำเทคโนโลยี โซเชียลมีเดีย ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลบริษัทได้สะดวกและรวดเร็ว การนำเสนอผ่านสื่อการตลาดออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้บริษัทสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัทและเพิ่มฐานลูกค้าได้

5.4.4 คุณภาพตัวแทน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาในการดำเนินธุรกิจ เช่น มีการฝึกอบรมตัวแทนในเรื่องจรรยาบรรณ เพิ่มทักษะการสื่อสารกับ

ผู้บริโภคร การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค การพูดโน้มน้าวใจลูกค้า ความซื่อสัตย์ในจรรยาบรรณของตัวแทน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท และตัวแทนทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และเกิดเชื่อมั่น

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป

ทางผู้วิจัยขอเสนอแนะการทำงานวิจัยเป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มพูนและความครอบคลุมของเนื้อหา ปัจจัยภาพให้ประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในเชิงปฏิบัติได้ดังต่อไปนี้

5.5.1 งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงเน้นระดับที่เคยซื้อประกันชีวิตเท่านั้น หากในอนาคตมีการทำวิจัยเกี่ยวกับผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอาจจะทำให้ทางธุรกิจได้ข้อมูลเชิงลึก และหลากหลายกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.5.2 จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้กลุ่มคือผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตในจังหวัดเชียงรายจึงทำให้ข้อมูลที่ได้จำกัด การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลไปยังจังหวัดหรือพื้นที่อื่น ๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทได้หลายหลาย สามารถเจาะตลาดได้กว้างขึ้น

5.5.3 ในอนาคตควรเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรประกันชีวิตเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรเพื่อนำไปพัฒนา และปรับปรุงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นในอนาคต



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กษิณา ปัญญา. (2557). การแบ่งกลุ่มตัวแทนประกันด้านความพึงพอใจ จากการใช้บริการหน้า
เคาน์เตอร์และบริการ Call Center บริษัท ไทยประกันสุขภาพจำกัด (มหาชน) (การค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จักรกฤษ เดชพร. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของ
ผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัท อำพลฟูดส์ไพรเวตส์ จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า 46). ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของ
ผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณฐมน กัสปะ และจุฑารีย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการ
และวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 100-114.
- ดำรงเกียรติ มาลา. (2566). สมาคมประกันชีวิตไทยเผยภาพรวมธุรกิจครึ่งปีแรกกวาดเบี้ยรับรวม 3
แสนล้านบาท โต 3.78% คาดทั้งปีแตะ 6.12-6.23 แสนล้านบาทตามเป้า. Thestandard.
<https://url.in.th/qqhrB>
- ทันหูน. (2567). TGI/ขับเคลื่อนแนวคิดESG ประกันวินาศภัยสู่ความยั่งยืน.
<https://thunhoon.com/article/287323>
- ทิพาวลัย อิมรส. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2560). "คนยุคมิลเลนเนียล" กำลังซื้อหลักอี-คอมเมิร์ซไทย. posttoday.
<https://www.posttoday.com/business/478648>

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*
 (พิมพ์ครั้งที่ 15). ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์: อุบลราชธานี.*
 สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

เบลล์ นาธานีล จิรเดชนันท์ และกฤษฎา ต้นเปาว์. (2562). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจประกัน
 ชีวิตที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0. *วารสารปัญญาวิวัฒน์,*
11(1),1-11.

ปณยา อักษร. (2560). *กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิตและการยอมรับเทคโนโลยีที่มี*
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2564). *ความเหมือนที่แตกต่าง วิถีชีวิตชาว Gen Y กับ 6 ไหลส์สไตล์ที่*
นักการตลาดต้องเข้าใจอินไซด์. Marketingoops.
<https://www.marketingoops.com/data/insight-characters-of-gen-y-for-marketers/>

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, มณีนรัตน์ รัตนพันธ์, พิชุรีย์ ทองฉิม และนิตติยา ทองเสนอ. (2562). *การรับรู้*
ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

พศวัต วุฒิวิทย์. (2563). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัย*
เริ่มทำงาน (First Jobber) (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

พิชชา กิมวานนท์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของ*
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- พิภักดิ์ จรุงลักษณ์คนา. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรภา โสภาสี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วาสนา จันทะ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้ายุคดิจิทัล กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิริยาภา พุทธสัมฤทธิ์. (2561). *การสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Employer Branding) เพื่อจูงใจและรักษาทรัพยากรบุคคลของบริษัทเอ็นน่า ประกันสุขภาพ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)* (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริประภา วังเม้ง. (2564). *กลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาวเขาเผ่าม้งในจังหวัดเชียงใหม่สู่ตลาดดิจิทัล* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. (2562). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (หน้า 145.). บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมาคมการพิมพ์ไทย. (2563). *กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจ บางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึง*. <https://www.thaiprint.org/2020/11/vol127/knowledge127-03/>

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2550). *รอบรู้เรื่องประกันชีวิต*. <https://lifeif.or.th/wp-content/uploads/2018/05/%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95.pdf>

สรีตา พลากุลสันติกร. (2560). *คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี* (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุภาภรณ์ ยิ้มโย และฐิติกานท์ สัจจะบุตร. (2562). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาด 4C มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14* (หน้า 1441-1449). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุเมธี ศรีทรงราช. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับองค์กรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปแบรนด์ A* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (ม.ป.ป.). *แผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2564 – 2568)*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2567
https://www.oic.or.th/webupload/migrated/file_download/e_book_oic_ibd_plan_vol_4.pdf

หญทัย พงษ์ศิริโสภาพร. (2563). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อมราพร บวรธรรมทัศน์. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต.

อาภรณ์ สามงามมี, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนรินทร์, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร และปวีณา ศรีบุญเรือง. (2562). ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรี รัชใช้สังคม*, 5(1), 82-94.

Admink. (2563). เผย Insight “พฤติกรรมคนไทย” 4 เจเนอเรชันที่เปลี่ยนไปจากโควิด-19 ที่แบรนด์ต้องรู้เพื่อปรับกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์วิถีชีวิตรูปแบบใหม่. Brandbuffet.
<https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/far-east-fame-line-ddb-the-wall-v2020-insight-four-generation-during-pandemic/>

Giftwiseasia. (ม.ป.ป.). ภาพลักษณ์องค์กร. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566.
<https://giftwiseasia.com/blog/corporate-image/>

Gotoknow. (2555). ความรู้เรื่อง ภาพลักษณ์ (Image): องค์ประกอบของภาพลักษณ์.
<https://www.gotoknow.org/posts/71706>

Insureampm. (2565). ประกันชีวิต คืออะไร.
<https://www.insureampm.com/content/4000/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3>

Jhalani, A. (2016). *Fundamentals of marketing mix- 4C's for eCommerce*. LinkedIn.

Jobsdb. (ม.ป.ป.). ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566.
<https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article/%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%A3-%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%A5>

Kotler, P. (2000). *Management (11th ed)*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing (10th ed.)*. Prentice-Hall.

Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four Ps passe; C-words take over.
Advertising Age, 61(41), 26.

Nanosoft. (ม.ป.ป.). ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566.
<https://www.nanosoft.co.th/tips-business/78.php>

Unicornhouse. (2563). 4C กลยุทธ์การตลาด มองลูกค้าให้ออก.
<https://unicornhouse.me/th/uncategorized-th/4c-%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%84/>

Wisesight. (2565). 4P 4C 4E คืออะไร ทำความรู้จักกับ Marketing Mix ถึงวิธีคิดและการนำไปใช้.
<https://wisesight.com/th/news/4p-4c-4e-marketing-mix/>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงรายโดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะใช้เพื่อการค้นคว้าเท่านั้น คำตอบที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ ผู้ศึกษาจะนำเสนอผลในความร่วมมือเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

รายละเอียด: แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ (โปรดทำทุกส่วน)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 : ภาพลักษณ์ของประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

นางสาวคารีนา ไออิซาวา

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2540 ใช่หรือไม่

() ใช่ () ไม่ใช่

2. ท่านได้ซื้อประกันชีวิตแล้วใช่หรือไม่

() ใช่ () ไม่ใช่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

() ชาย () หญิง () LGBTQ+

2

1.2 สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่าร้าง

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่า ป.ตรี () ป.ตรี หรือเทียบเท่า () สูงกว่า ป.โท

1.4 ปัจจุบันท่านมีรายได้รวมต่อเดือนเท่าใด

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
() 40,001 – 50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

1.5 ปัจจุบันท่านซื้อประกันชีวิตบริษัทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() บริษัท เอไอเอ จำกัด
() บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
() เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
() บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
() กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
() เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
() อื่นๆ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัด

เชียงราย

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามโดยคำตอบที่ตรงกับความจริงของท่านที่สุด และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องความคิดเห็นด้านขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้ ระดับความคิดเห็น 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
 ระดับความคิดเห็น 2 = เห็นด้วยน้อย
 ระดับความคิดเห็น 3 = เห็นด้วยปานกลาง
 ระดับความคิดเห็น 4 = เห็นด้วยมาก
 ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อ	กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค						
1.1	ท่านสนใจประกันชีวิตรูปแบบใหม่ๆอยู่ตลอด โดยสินค้าตรงตามความต้องการของท่าน ท่านก็อยากจะทำประกันชีวิตนั้น					
1.2	ท่านต้องการกรมธรรม์เพื่อป้องกันความเสี่ยง ความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยที่ครอบคลุมในทุกๆด้าน					
1.3	ท่านต้องการสิทธิประโยชน์ที่สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้					
1.4	ท่านต้องการเลือกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ประกันเสริมประกันโรคร้าย, อุบัติเหตุ หรือ สะสมทรัพย์ ได้ตามความต้องการของท่าน					
1.5	ท่านต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงิน เช่น ทดแทนรายได้และทุนการศึกษาให้กับครอบครัว					
1.6	ท่านต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อวางแผนทางการเงินไว้ใช้ในยามเกษียณอายุ					

ข้อ	กลยุทธ์การตลาดส่งผลกระทบต่อความคิดเห็น ประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัด เชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค						
2.1	ท่านต้องการเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิต ที่สามารถแบ่งจ่ายรายเดือน (3 เดือน, 6 เดือน) และรายปีตามงบประมาณที่ท่าน สามารถชำระเบี้ยได้					
2.2	ท่านต้องการอัตราการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่ มีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ท่าน ได้รับ					
2.3	ท่านต้องการที่จะสามารถผ่อนชำระเบี้ย ประกันชีวิตในอนาคตได้หากเกิดเหตุฉุกเฉิน					
2.4	ท่านต้องการชำระเบี้ยประกันชีวิตตามความ เหมาะสมของช่วงอายุและผลตอบแทนที่ควร ได้รับ					
3. ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค						
3.1	ท่านต้องการช่องทางในการซื้อประกันชีวิตที่ หลากหลายช่องทาง (ออนไลน์, โทรศัพท์, ตัวแทน) เพื่อความสะดวกและขั้นตอนไม่ ซับซ้อนในการซื้อ					
3.2	ท่านต้องการช่องทางการชำระเบี้ยประกัน ชีวิตที่หลากหลายและสะดวกรวดเร็ว					
3.3	ท่านต้องการบริษัทตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง สะดวกต่อการเดินทาง					
3.4	ท่านต้องการความสะดวกรวดเร็วในการ ดำเนินงานเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิต					
4. ด้านการสื่อสาร						
4.1	ท่านต้องการติดต่อทางบริษัทหรือตัวแทนได้ ตลอดและสามารถรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไขได้ตลอดเวลา					
4.2	ท่านต้องการให้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประกันชีวิตที่เป็นประโยชน์ ต่อท่าน					

ข้อ	ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
4.3	ท่านต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆที่สามารถมองเห็นและเข้าถึงได้ง่าย					
4.4	ท่านต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้ารายใหม่และรายเก่าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามโดยคำตอบที่ตรงกับความจริงของท่านที่สุด และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องความคิดเห็นด้านขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 1	= เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับความคิดเห็น 2	= เห็นด้วยน้อย
ระดับความคิดเห็น 3	= เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 4	= เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น 5	= เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อ	ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1. ความไว้วางใจ						
1.1	ท่านมีความไว้วางใจในบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและยอมรับ					
1.2	ท่านมีความไว้วางใจบริษัทประกันชีวิตที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง					
1.3	ท่านมีความไว้วางใจในบริษัทประกันชีวิตที่มีอายุการจัดตั้งมายาวนาน					
1.4	ท่านมีความไว้วางใจในบริษัทประกันชีวิตที่สามารถช่วยเหลือในยามที่เกิดปัญหาทั้งก่อนและหลังซื้อประกันชีวิต					

ข้อ	ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
2. ความมั่นคง						
2.1	ท่านมองว่าบริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคง และสามารถดำรงอยู่ในอนาคตได้					
2.2	ท่านมองว่าบริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคงทางการเงินสูง และสามารถรักษากลยุทธ์ผลประโยชน์ของท่านได้					
2.3	ท่านมองว่าบริษัทประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความมั่นคงและความเชื่อใจของลูกค้า					
2.4	ท่านมองว่าการทำประกันชีวิตช่วยสร้างความมั่นคงทางรายได้และค่ารักษาพยาบาล					
2.5	ท่านมองว่าการทำประกันชีวิตช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงินและได้รับเงินคืนในยามเกษียณ					
3. คุณภาพของตัวแทน						
3.1	ท่านคำนึงถึงคุณภาพตัวแทนมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประกันชีวิตเป็นอย่างดี					
3.2	ท่านให้ความสำคัญตัวแทนมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพและเป็นมิตรต่อลูกค้าตลอดการให้บริการ					
3.3	ท่านเชื่อมั่นตัวแทนสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
3.4	ท่านเชื่อมั่นตัวแทนสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามความต้องการของท่าน					
3.5	ตัวแทนที่สามารถอธิบายรายละเอียดกรมธรรม์ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน สมบูรณ์จะช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้ง่ายขึ้น					
4.การบริหารจัดการ						
4.1	ท่านมองว่าบริษัทดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา จริใจต่อลูกค้า					

ข้อ	ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
4.2	ท่านมองว่าบริษัทประกันชีวิตควรมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ					
4.3	ท่านจะซื้อประกันชีวิตกับบริษัทที่มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็วในด้านมาตรฐานการพิจารณาค่าสินไหมทดแทน					
4.4	ท่านจะซื้อประกันชีวิตกับบริษัทที่มีระบบการติดตามและการแจ้งความคืบหน้าในการทำงานที่รวดเร็วและถูกต้องสมบูรณ์แก่ท่าน					
5. การรับรู้ตราสินค้า (Brand)						
5.1	บริษัทประกันชีวิตที่ท่านพบเห็นจากสื่อโฆษณาต่างๆมีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่านกับบริษัทนั้น					
5.2	เมื่อต้องซื้อประกันชีวิตตัวใหม่ท่านจะนึกถึงบริษัทประกันชีวิตที่ท่านเคยซื้อไปแล้วเป็นอันดับแรก					
5.3	ท่านซื้อประกันชีวิตเพราะตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตที่ท่านใช้อยู่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมากในประเทศ					
5.4	ท่านมองว่าบริษัทประกันชีวิตที่ท่านเป็นลูกค้ามีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น					
5.5	ท่านแนะนำบริษัทประกันชีวิตที่ท่านเป็นลูกค้าอยู่ปัจจุบันให้แก่ผู้อื่น คนรอบข้าง ให้ได้รู้จักและซื้อประกันชีวิตกับทางบริษัท					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามโดยคำตอบที่ตรงกับความจริงของท่านที่สุด และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องความคิดเห็นด้านขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้ ระดับความคิดเห็น 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
 ระดับความคิดเห็น 2 = เห็นด้วยน้อย
 ระดับความคิดเห็น 3 = เห็นด้วยปานกลาง
 ระดับความคิดเห็น 4 = เห็นด้วยมาก
 ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อ	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต						
1.1	ท่านคิดว่าได้ตัดสินใจถูกต้องในการซื้อประกันชีวิตเพราะเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตจากการเจ็บป่วยหรือสูญเสียรายได้เนื่องจากไม่สามารถทำงานได้					
1.2	ท่านตัดสินใจไม่นานในการซื้อประกันชีวิตที่มีความคุ้มครองตรงกับความต้องการของท่าน					
1.3	ท่านอ่านเอกสารประกันชีวิตระบุเงื่อนไขการทำประกันชีวิตที่ชัดเจน ข้อมูลละเอียดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อท่านก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
1.4	ท่านไม่รู้สึกเสียใจในการซื้อประกันชีวิตเพราะเป็นประโยชน์ในการออมเงินและมรดกให้แก่ลูกหลาน					
1.5	ท่านซื้อประกันชีวิตเพราะในปัจจุบันนี้มีความจำเป็นอย่างมาก					
1.6	ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
1.7	เมื่อเพื่อนหรือคนรู้จักมาขอคำแนะนำในการซื้อประกันชีวิตท่านจะสนับสนุนให้คนเหล่านั้นซื้อประกันชีวิต					

*** ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้***



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

คารีนา ไออิซาวา

ประวัติการศึกษา

2563

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน

2565-ปัจจุบัน

เสมียน

ลานยางพาราทานตะวัน

