

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

The Influence of Marketing Mix on Consumers Insurance Buying Decision-Making Process of AIA Company Limited in Hatyai Municipality, Songkhla Province.

ว่าที่ ร.ต.หญิง สุทิศา นนทพันธ์ Sutisa Nontapan

ดร.พัฒนิจ โกญจนาท Pattanij Gonejanart

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัทเอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้ถือครองกรมธรรม์ประกันของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการศึกษาวิเคราะห์เชิงปริมาณในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน อยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ของผู้บริโภค ต่อบริษัทเอไอเอ จำกัด เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.728

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค

Abstract

This research aims to study the influence of the marketing mix on the insurance buying decision process of AIA company limited in Hatyai Municipality. This research is conducted by a quantitative approach—a survey research which selected 400 AIA insurance holders to be the representative samples of this research. The questionnaire is utilized for gathering the data from the representative samples, and the descriptive statistics are particularly applied to describe the average and the standard deviation of data and the correlating variables are examined by using the correlation coefficient method.

The result reveals that the overall marketing mix influences on overall insurance buying decision-making process, the most significant influence is the distribution channel, the physical characteristics of the products, pricing, staff, business process and the promotion of the market are less significant respectively. Furthermore, the representative samples place the high priority on the insurance buying decision-making process. Although, the correlation between the overall marketing mix and the insurance buying decision-making process of AIA company limited is positive significance with $r = 0.728$.

บทนำ

ในปี 2558 การบริโภคของภาคประชาชนชะลอตัวอันเกิดจากปัญหาหนี้ภาคครัวเรือน และสินค้าเกษตรตกต่ำรวมถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก แต่จากการที่ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการทำประกันภัย/ประกันชีวิตมากขึ้น รวมทั้งภาคธุรกิจได้แข่งขันกันพัฒนาและเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ช่องทางการขายที่ง่ายและหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน รวมถึงได้รับการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตจากภาครัฐ ทำให้ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทย ยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีเบี้ยประกันภัยรับรวม (Total Premium) ณ สิ้นปี 2558 เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 537,509.60 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 6.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับในปี 2559 สำนักงานเศรษฐกิจการคลังคาดว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราเร่งขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 3.7 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.2-4.2) (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2559) โดยได้รับแรงสนับสนุนจากมาตรการของภาครัฐ อย่างไรก็ตามความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก ผลกระทบจากปัญหาภัยแล้ง และปัญหาราคาสินค้าเกษตรยังคงตกต่ำ ล้วนยังเป็นข้อจำกัดและปัจจัยเสี่ยงต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด

บริษัท เอไอเอ จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย และยังมีมุ่งมั่นที่จะก้าวสู่การเป็นบริษัทประกันชีวิตอันดับหนึ่งของคนไทย ซึ่งมีเบี้ยประกันชีวิตรับรวม ตั้งแต่ มกราคม – เมษายน 2558 จำนวน 36,142.27 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 20.95 ด้วยการสร้างความมั่นคงทางการเงินและมอบความคุ้มครองให้กับลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ทั้งการประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ และการวางแผนการเงินสำหรับวัยเกษียณ ด้วยเครือข่ายตัวแทนประกันชีวิตกว่า 60,000 คนทั่วประเทศ นอกจากลูกค้าบุคคลแล้ว บริษัทยังมอบความคุ้มครองให้กับลูกค้าองค์กร ในรูปแบบสวัสดิการสำหรับพนักงาน ประกันสินเชื่อและให้บริการผู้จัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ปัจจุบันบริษัท เอไอเอ จำกัด มีลูกค้าถือกรมธรรม์มากกว่า 28 ล้านฉบับ และสมาชิกกรมธรรม์ประกันกลุ่มกว่า 16 ล้านคน อย่างไรก็ตาม ในปี 2559 คาดว่าเบี้ยประกันภัยรับรวมจะขยายตัวได้มากกว่าปี 2558 โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 9 เบี้ยประกันภัยรับรวมประมาณ 585,700 ล้านบาท ทั้งนี้ได้รับปัจจัยสนับสนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่มีแรงขับเคลื่อนจากการใช้จ่ายของภาครัฐ และจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจแบบเร่งด่วน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อประกันชีวิตมากขึ้น และจากสภาพการแข่งขันของธุรกิจประกันภัยเองที่มีการแข่งขัน

เพิ่มขึ้นตลอดเวลา โดยเฉพาะคู่แข่งอย่างบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่มีค่าเบี้ย-ประกันชีวิตรับรายใหม่ ตั้งแต่ มกราคม – เมษายน 2558 จำนวน 13,153.03 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนการตลาดสูงถึงร้อยละ 25.21 ขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของตลาดรองลงมาคือบริษัท เอไอเอ จำกัด มีค่า เบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่ จำนวน 8,169.49 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 15.66 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2559) ดังนั้นการให้บริการหรือการทำธุรกิจประกันภัยจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนต้องดำเนินงานภายใต้การควบคุมกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่คอยกำกับดูแลบริษัทประกันภัยทุกบริษัท ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นค่าสินไหมทดแทนที่เหมาะสม ระยะเวลาในการเคลม ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการให้บริการ และค่าเบี้ย-ประกันภัยที่จ่ายต้องมีความเหมาะสมกับแผนประกันที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ปัจจุบันอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถือเป็นอำเภอที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในอำเภอหาดใหญ่ ที่มีประชากรมากถึง 158,218 คน (ทะเบียนราษฎรเทศบาลนครหาดใหญ่, 2558) ทำให้เป็นแหล่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย ทั้งนี้ในอำเภอหาดใหญ่มีบริษัทประกันชีวิตอยู่จำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยมีการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ทั้งผ่านทางตัวแทน ธนาคาร การขายตรง รวมถึงผ่านช่องทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้บริษัทประกันชีวิตต่างก็ต้องงัดกลยุทธ์ทุกด้านมาใช้ในการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งยอดขายและรายได้ให้กับบริษัทของตนเองมากที่สุด

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากหลายบริษัทประกันชีวิต รวมถึงธนาคารพาณิชย์ที่มีการพ่วงประกันชีวิตด้วย ดังนั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง จึงต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอ ไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอ ไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอ ไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกัน เพื่อที่จะสามารถวางแผนการดำเนินการทางการตลาดและนำกลยุทธ์ต่างๆมาปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจประกันให้เจริญก้าวหน้าขึ้นไป

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอ ไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันชีวิตให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอ ไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการประกันสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) อันได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หรือการรับรู้ถึงการสูญเสียชีวิต สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการ

ที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่ง

3. สิ่งที่ยากและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช้เป็นผู้ซื้อคนเดียวในสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภครู้ความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสารพนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์บริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า ในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายรวมกันทั้งที่มองเห็นได้ และไม่มีตัวตน หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้อันใด ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการ จะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ สามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อสินค้า ราคาจะเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มกับมูลค่าของเงินที่เสียไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ การจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่หรือบริการที่ลูกค้าได้รับบริการบริษัทประกันชีวิตและธนาคาร อาทิเช่น สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ปลอดภัย มีความสะดวกในการเดินทาง ที่ตั้งบริษัทหาง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวนสาขาของบริษัทที่มีให้เลือกใช้บริการ และสถานที่ให้บริการมีระบบขนส่งมวลชนผ่าน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้ 4 แบบเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ตัวแทนผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ตัวแทนควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความอ่อนน้อม มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัทธุรกิจที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ทักษะการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า การทักทาย การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้าใช้บริการ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และลูกค้ารู้สึกประทับใจ (Customer Satisfaction) เช่นการทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในการศึกษาครั้งนี้กระบวนการให้บริการ หมายถึง ความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพของระบบการให้บริการของบริษัทประกันชีวิต อาทิเช่น ความถูกต้องในการให้บริการ ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสม ขั้นตอนการสมัครขอเอาประกัน ไม่

ยุ่งยากซับซ้อน มีความรวดเร็วในการรับคำสั่งใหม่ทดแทน หรือรับผลตอบแทน และขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายไม่ยุ่งยาก เป็นต้น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่ง เครื่องมือต่างๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด มีการตกแต่งสำนักงานให้ดูดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะที่ลูกค้ามารับบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วสันต์ นัยเนตร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ธนิยา สอนวิจารณ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

อรุณ วิสุทพัฒนาสกุล (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ศศิญา ดาแก้ว (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามแบบ(Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ซื้อประกัน ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เท่านั้น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposivesampling) โดยพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ความแตกต่างในความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติค่าที(t-test)และ(F-test) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's product-moment correlation) และวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์Multiple Regression analysis โดยใช้Stepwise

ผลการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีอายุ 30-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 สถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 53.3 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 62.8 อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 43.2 รายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 เลือกซื้อประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 45.8

2. จากการสอบถามประชากรเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ประชากรมีการรับรู้ความต้องการของกระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประชากรต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคตมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประชากรศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประชากรพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครองของแต่ละรูปแบบกรมธรรม์ ว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่มากที่สุด

3. จากการสอบถามประชากรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้ มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ มากที่สุด

4. จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันด้านการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกัน และด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ระดับสูงมากกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน

บทสรุป วิจัย และข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีการนำเสนอจากธุรกิจประกันชีวิตที่แตกต่างกัน และจากแบบแผนประเภทประกันชีวิตและเงื่อนไขที่ถูกลำเสนอมาให้แตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีกรอบแนวส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับตัวแทนและนายหน้าประกันชีวิต

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และแผนประกันภัยที่เลือกซื้อแล้ว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในอนาคต ซึ่งตัวแทนและนายหน้าประกันชีวิตจะต้องเลือกนำเสนอประกันชีวิตที่เหมาะสมต่อความต้องการ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจประกันชีวิต

ภาคธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

กระบวนการ ซึ่งเป็นปัจจัยมีความสัมพันธ์ระดับสูงมากกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเน้นการให้บริการกับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ เช่น การสร้างแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกดูแบบประกันภัยได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งเชื่อมต่อฟังก์ชันการชำระเบี้ยประกัน การเรียกดูข้อมูลการเคลมประกันภัย ข้อมูลเงินปันผลจากแบบประกันสะสมทรัพย์ รวมไปถึงการบริการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตโดยหักบัญชีจากบัตรเครดิต หรือชำระโดยหักจากบัญชีเงินฝากผ่านระบบอัตโนมัติ เป็นต้น

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่หลากหลายเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดมุ่งพัฒนาแบบประกันใหม่ที่สามารถสอดคล้องต่อความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขกรรมธรรม์ได้ตลอดตามความประสงค์ของลูกค้า

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าในการชำระเบี้ยประกันและเตรียมความพร้อมว่าจะสามารถจ่ายเบี้ยประกันได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กมลภัทร นิยมนา. (2554). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กรกนก มีประเสริฐวาจา. (2551). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด (Marketing Management)*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศติยา ตาแก้ว. (2556). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนียา สอนวิจารณ์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย- ราชภัฏเชียงราย.
- เพ็ญภา ฦ พัทลุง. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วสันต์ นัยเนตร. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.