

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing strategies for decision to being non-liye insuerance agent of a general insuerance company in Bangkok

ญาณิศา กฤษเวชมนตรี¹และปัญญวัฒน์ จุฑามาศ¹

¹มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Yanisa Kritchawetmontri¹, Panyawat Chutamas¹

¹North Bangkok University

ประวัติย่อ

1. นางสาวญาณิศา กฤษเวชมนตรี (Corresponding author) พนักงานเอกชน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ e-mail: yanisa.krit@northbkk.ac.th

2. นายปัญญวัฒน์ จุฑามาศ อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Received: April 1, 2024; Revised: April 30, 2024; Accepted: May 23, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความแปรปรวน F-test โดยหาค่าความต่างของค่าเฉลี่ย ANOVA และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD ทดสอบระดับความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายประกันวินาศภัย ด้วย Multiple Regression Analysis วิเคราะห์โดยวิธี Linear Regression โดยวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียว (Enter) ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A อยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยของผู้มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยไม่แตกต่างกัน และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยของผู้มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยของผู้มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 7.70

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด, ตัวแทนขายประกัน, ประกันวินาศภัย, การตัดสินใจ, กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objective of this research is to study the 5A marketing strategy factors and the decision to become a general insurance sales representative in Bangkok. To study and compare the decision to become a general insurance sales representative in Bangkok. Classified by demographic characteristics and to study the 5A marketing strategy factors that affect the decision to sell general insurance in Bangkok. The sample group is 400 people licensed to sell insurance in Bangkok Statistics used in data analysis include percentage, frequency, mean, and standard deviation. Test the hypothesis by testing the variance F-test by finding the difference in means of ANOVA and comparing the differences by pairs using LSD. Test the level of relationship between marketing strategies that affect the decision to sell non-life insurance using Multiple Regression Analysis, analyzed by Linear Regression method by analyzing all variables at once (Enter) The results of the research found that: 1) The level of opinions towards the 5 A marketing strategy factors was at a high level. and the level of opinions towards the decision to become a non-life insurance sales representative The opinion was at a high level. 2) The results of testing Hypothesis 1 found that the decision to become a non-life insurance sales representative of those with insurance sales licenses in Bangkok, where gender, age, education, occupation and income, had no decision to become a non-life insurance sales representative. are different and 3) The results of testing Hypothesis 2 found that the 5A marketing strategy factors affect the decision to become a non-life insurance sales representative of those with insurance sales licenses in Bangkok. Statistically significant at the .01 level, the 5A marketing strategy factors can together explain the change in the decision to become a general insurance sales representative of insurance sales licensees in Bangkok by 7.7%

Keywords: The marketing strategies, Insurance sales representative, General insurance, Decision making, Bangkok

บทนำ

ในปัจจุบันการประกันวินาศภัยได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญในสังคมทั่วไปก็เพราะ การที่สามารถทำหน้าที่เป็นหลักประกันให้แก่ผู้ประสบภัยทั้งหลาย ให้มีโอกาสได้รับการชดเชยค่าสินไหมทดแทน ความสูญเสียหรือเสียหายจะประสบภัยที่เอาประกันภัยไว้ เป็นการบรรเทาความเดือดร้อนจากประสบภัยโดยมีหลักการซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก และมีกฎหมายรองรับ ตลอดจนมีการควบคุมและประกอบกิจการอย่างรัดกุม โดยเป็นการควบคุมของ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ). เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างถูกต้องและยุติธรรม ซึ่งถ้าหากปราศจากระบบการประกันวินาศภัยแล้ว เราคงจะไม่สามารถดำรงสภาพของสังคมปัจจุบันได้ นักธุรกิจจะไม่กล้าเสี่ยงภัยในการทำธุรกิจอย่างที่เป็นอยู่ การค้าระหว่างประเทศจะกระทำไม่ได้ หากไม่มีการประกันภัยทางทะเลมารองรับ นักอุตสาหกรรมคงไม่กล้าลงทุนสร้างโรงงานผลิตสินค้าหากไม่มีการประกันภัย ธนาการจะไม่ให้สินเชื่อ หากหลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกัน ไม่มีการประกันภัย ดังนั้น ประกันวินาศภัยมีความสำคัญเป็นอย่างมากในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการมีประกันวินาศภัยช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้เอาประกัน รู้สึกได้ถึงความปลอดภัยในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน และสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้ (ปาณิสรา บุญมาก, 2554)

แนวโน้มธุรกิจประกันวินาศภัยมีโอกาสขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องในมิติด้านเบี้ยประกันภัย ด้วยปัจจัยสนับสนุนหลักจากการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ประกอบกับการแข่งขันด้านราคาลดลง ทั้งจากจำนวนบริษัทประกันลดลง และต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนการเอาประกันภัยต่อที่สูงขึ้น โดย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า เบี้ยรับรวมของธุรกิจประกันวินาศภัยในปี 2566) จะเติบโตได้ต่อเนื่องที่ 4-5% เบี้ยรับที่เป็นตัวนำในการสนับสนุนการเติบโตของภาพรวมธุรกิจประกันวินาศภัยในปี นี้ มาจากการรับประกันภัยรถเป็นหลัก โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าเบี้ยรับตรงจากการรับประกันภัยรถในปีนี้จะขยายตัวจากปีก่อนที่ 6.8-7.5% ตามผลบวกด้านยอดขายรถยนต์ใหม่ การท่องเที่ยว และการขนส่ง นอกจากนี้ ยังมีผลของอัตราเบี้ยประกันที่เพิ่มขึ้นตามการแข่งขันที่ลดลง ต้นทุนการรับประกันที่สูงขึ้นตามอัตราการทำประกันภัยต่อ รวมถึงประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าที่มีอัตราเบี้ยประกันเฉลี่ยสูงกว่ารถยนต์ทั่วไปในประเภทเดียวกันประมาณ 20% ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลสะท้อน จนถึงวันหนึ่งที่ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ของพลเมืองสหภาพยุโรป (GDPR) ได้ถูกบังคับใช้และกลายเป็นแนวปฏิบัติในระดับสากล และตามมาด้วยกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศไทย หรือกฎหมาย PDPA ที่มีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการ จนกลายเป็นหลักเกณฑ์และมาตรฐานการกำกับดูแลด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับกฎหมาย GDPR ซึ่งกฎหมายทั้งสองฉบับช่วยเสริมความเชื่อมั่น ให้กับระบบเศรษฐกิจและการเงินไทย (ธุรกิจประกันภัย 2566)

จากตลาดที่ยังไม่สมบูรณ์ อย่างไรก็ดี ในช่วงปลายปีนี้นี้คงมีความชัดเจนในเรื่องอัตราเบี้ยประกันและเงื่อนไขเฉพาะของการรับประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบกับปริมาณรถยนต์ไฟฟ้าที่ออกสู่ตลาดและผู้ให้บริการประกันที่เพิ่มขึ้น น่าจะทำให้อัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมและสามารถสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้ดีขึ้น สำหรับผลกระทบจากการรับประกันภัยโควิด 19 ในช่วงปี 2563-2565 ซึ่งมีค่าสินไหมทดแทนสูงถึง 1.5 แสนล้านบาทนั้น ทำให้บริษัทประกันภัยปิดตัวลง 4 แห่ง และอยู่ในกระบวนการฟื้นฟูกิจการ 1 แห่ง ขณะที่กองทุนประกันวินาศภัย ยังติดค้างการชำระบัญชีแก่เจ้าหนี้ตามสัญญา

ประกันภัย ณ สิ้นปี 2565 อีกกว่า 5 หมื่นล้านบาท ซึ่งยังต้องติดตามบทบาทของผู้กำกับดูแลภาคธุรกิจประกันภัย ในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดหาแหล่งเงินทุนและเงินกู้ยืมให้แก่กองทุนประกันวินาศภัย เพื่อให้สามารถจ่ายเงินสินไหมให้แก่ผู้เอาประกันภัยโควิด 19 แทนบริษัทประกันภัยที่ล้มละลายและปิดกิจการไป อีกทั้งกองทุนประกันวินาศภัยคงต้องใช้เวลาอีกไม่น้อยในการฟื้นตัวเพื่อรักษาความสามารถเสมือนเป็นหลักประกันหรือกันชนให้แก่ภาคประกันวินาศภัยและผู้เอาประกันภัย (วัชรระ ศิริโอวัฒนนะ, 2560)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังว่าการศึกษานี้ จะทำให้ทราบถึงวิธีการกระตุ้นให้ผู้มีใบอนุญาตขายประกัน หันมาสนใจที่จะเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยของผู้ที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานครที่ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยของผู้ที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

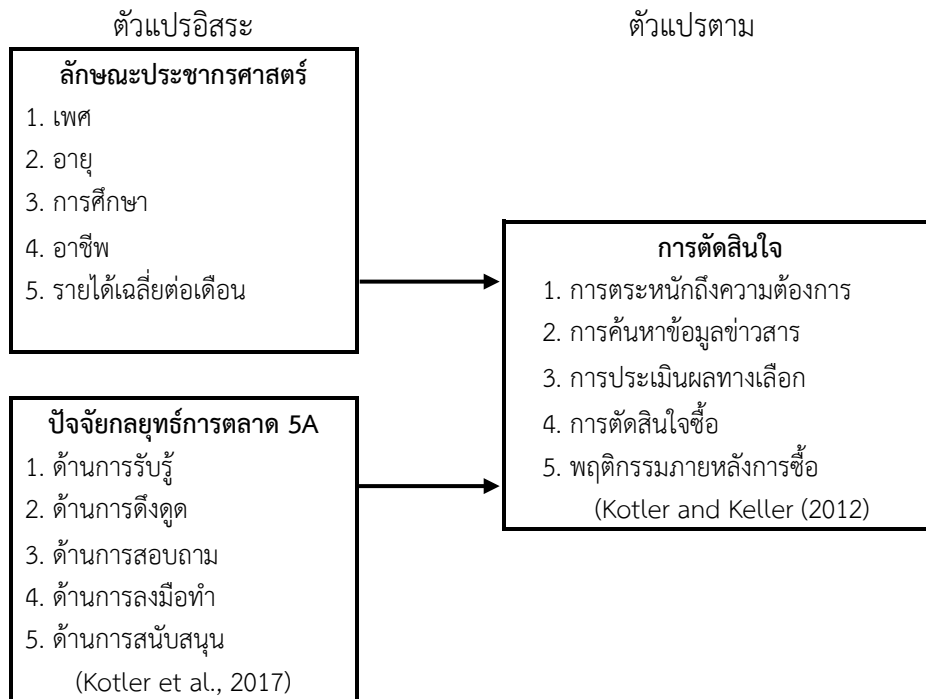
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยของผู้ที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อย หรือขนาดกลางในด้านประกันภัย และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อประกันภัย
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษานำมาเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าของนักศึกษา หรือผู้ที่สนใจนำไปพัฒนาต่อยอดหรือวางแผนในการดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ธุรกิจเปิดร้านกาแฟ และธุรกิจเปิดร้านอาหาร ในด้านการทำประกันวินาศภัยที่เหมาะสมกับธุรกิจในอนาคต
3. เพื่อนำผลการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยของผู้มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานครให้เข้าถึงได้ง่ายจนเป็นที่รู้จัก และนำมาใช้ปรับปรุงส่งเสริมเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานการให้บริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของผู้ที่ต้องการทำประกันภัยเพิ่มมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A

Kotler (2017) กลยุทธ์การตลาด 5A มาจากการเปลี่ยนแปลงเส้นทางจากกลยุทธ์ 4A โมเดล ที่สร้างทางรอดให้กับธุรกิจมาเป็นโมเดล 5A เป็นการทำการตลาดตามขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่การสร้างการรับรู้ถึงสินค้า ยี่ห้อ สร้างความน่าสนใจ กระตุ้นขบวนการตัดสินใจ จนไปถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและบอกต่อ โมเดลกลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย 1) Aware การรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่าง ๆ จากข้อความสื่อสารทางการตลาด และหรือจากการแนะนำของคนอื่น โดยการถ่ายทอดประสบการณ์ในการใช้บริการ เป็นการโฆษณา และการบอกต่อจากผู้บริโภคอื่น ๆ 2) Appeal การดึงดูดใจ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณสมบัติที่น่าประทับใจของสินค้า หรือผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีการตอบรับในความดึงดูดใจของแบรนด์ได้มากกว่า หรือเร็วกว่ากลุ่มอื่นในการยอมรับในผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ 3) Ask การสอบถาม คือ การที่ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูล เพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่สนใจจากเพื่อน คนในครอบครัว หรือจากผู้ขายโดยตรง โดยเป็นการค้นหารีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์ หรือการติดต่อพนักงานเพื่อขอข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคา หรือการทดลองผลิตภัณฑ์ 4) Act การลงมือทำ คือ การตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ ที่มาจากการประมวลข้อมูล โดยต้องมั่นใจว่าจะได้รับประสบการณ์การในใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ดี และประทับใจ 5) Advocate สนับสนุน คือ การคงความเป็นลูกค้าของแบรนด์ จนนำไปสู่การสนับสนุนให้กับผู้อื่นด้วยความยินดี เต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2012) การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการซื้อ จนถึงผลที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ คือ การตระหนักถึงปัญหา โดยเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นความรู้สึกถึงความต้องการ และความปรารถนา โดยเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าที่เป็นปัจจัยภายใน หรือสิ่งเร้าที่เป็นปัจจัยภายนอก 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร คือ การที่ได้รับการกระตุ้นโดยสิ่งเร้าจนทำให้เกิดแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีการแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ 1) การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เช่น การค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการมากขึ้นจากปกติ 2) ระดับที่สอง เป็นการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นอย่างกระตือรือร้น จากการอ่านหนังสือ การสอบถาม หรือการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่เกิดความต้องกา 3) การประเมินทางเลือก คือ การประมวลผลเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการในเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน และมีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่มาจากทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ หรือการตัดสินใจที่เกิดมาจากจิตใต้สำนึกซึ่งมีเหตุผลที่สนับสนุนในการตัดสินใจ 4) การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ ที่พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งจะมี 2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ได้แก่ ทศนคติของบุคคลอื่น และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า ซึ่งทศนคติของบุคคลอื่นจะขึ้นอยู่กับความเหมือนหรือแตกต่างทางทศนคติระหว่างผู้บริโภคกับบุคคลอื่น ส่วนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ราคาสินค้า ผู้ขายเช่น การให้บริการของผู้ขาย ช่วงเวลา หรือความจำเป็นในการใช้เงินในด้านอื่น รวมถึง จำนวน หรือปริมาณ และวิธีการชำระเงินที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้า และใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และใช้บริการของผู้บริโภค ที่ตรงกับความคาดหวังทำให้เกิดความรู้สึกดี หากไม่ตรงกับความคาดหวังจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ผิดหวัง หากสินค้าและใช้นั้นเกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ของผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดความพอใจมากยิ่งขึ้น ทำให้มีการกลับมาซื้อสินค้า และใช้บริการซ้ำอีกครั้ง รวมถึงการบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการกับบุคคลอื่นในทางที่ดี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยใช้ Google Form โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 191,776 คน (สถิติจำนวนตัวแทนขายประกันที่มีใบอนุญาต, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มประชากรที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และสัดส่วนของประชากรในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ยามาเน่ (Yamane, 1967) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงใช้ตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ของผู้ที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม พิจารณาปรับปรุง และแก้ไขแบบสอบถาม แล้วนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .969 จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วทำการบันทึกรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามผ่านระบบ Google Form เมื่อได้ครบตามจำนวน จึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำไปใช้วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ เพื่อแสดงผลข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงผลข้อมูลของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบแบบเอฟ (F-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD (Fisher's least – significant difference) เพื่ออธิบายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Linear Regression วิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียว (Enter) เพื่ออธิบายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 35-40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ของกลุ่มที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ (Aware)	4.23	0.676	มาก
2. ด้านการดึงดูด (Appeal)	4.45	0.612	มาก
3. ด้านการสอบถาม (Ask)	4.20	0.720	มาก
4. ด้านการลงมือทำ (Act)	4.20	0.689	มาก
5. ด้านการสนับสนุน (Advocate)	4.13	0.699	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.563	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.563) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าระดับความคิดเห็นจากมากน้อย ได้แก่ ด้านการดึงดูด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.612) ด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.676) ด้านการลงมือทำ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.689) ด้านการสอบถาม ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.720) และ ด้านการสนับสนุน ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.699) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.21	0.699	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.18	0.681	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.19	0.663	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.08	0.593	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.13	0.670	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.534	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D.= 0.534) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าระดับความคิดเห็นจากมากน้อย ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.21$, S.D.= 0.699) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.663) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.18$, S.D.= 0.681) ด้านพฤติกรรมภายหลังการเป็นตัวแทน ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= 0.670) และ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.593) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยของผู้ที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การตัดสินใจเป็น ตัวแทนขายประกัน วินาศภัย	ลักษณะประชากรศาสตร์									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	.459	.632	1.174	.321	.524	.666	1.010	.412	.530	.754
2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	.506	.603	.519	.762	1.446	.229	.161	.976	.339	.889
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	.144	.866	.376	.865	.567	.637	.633	.675	.568	.725
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	1.255	.286	.285	.921	1.765	.153	1.171	.322	.297	.914
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.015	.985	1.486	.193	.005	.999	.411	.841	.236	.946
การตัดสินใจโดยรวม	.242	.785	.675	.643	.640	.590	.541	.746	.111	.990

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยของผู้ที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยของผู้ที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value
	B	SE(b)	Beta		
ค่าคงที่	3.173	.203		15.659**	.000
1. ด้านการรับรู้ (Aware)	-.029	.050	-.037	-.579	.563
2. ด้านการดึงดูด (Appeal)	-.004	.063	-.004	-.057	.954
3. ด้านการสอบถาม (Ask)	.093	.055	.125	1.673	.095
4. ด้านการลงมือทำ (Act)	.143	.061	.185	2.361*	.019
5. ด้านการสนับสนุน (Advocate)	.033	.056	.	.592	.554
r	R²	Adjusted R²	S.E(est.)	F	P-value
.297	.088	.077	.51393	7.614**	.000

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยของผู้ที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยของผู้ที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 7.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้ (.563) 1 หน่วยวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง เท่ากับ -.029 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูด (.954) 1 หน่วยวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง เท่ากับ -.004 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถาม (.095) 1 หน่วยวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง เท่ากับ .093 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการลงมือทำ (.019) 1 หน่วยวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง เท่ากับ .143 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (.554) 1 หน่วยวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง เท่ากับ .033 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการลงมือทำ ($\beta = .185$) ด้านการสอบถาม ($\beta = .125$) ด้านการสนับสนุน ($\beta = .043$) ด้านการรับรู้ ($\beta = -.037$) และ ด้านการดึงดูด ($\beta = -.004$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 366 คน มีอายุ 35-40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ระดับความคิดเห็น

ต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ของกลุ่มผู้ที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยของผู้ที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานครที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยของผู้ที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยของผู้ที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 7.7

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้อภิปรายการวิจัยผลตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า มีความคิดเห็นในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ได้รับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของบริษัทประกันวินาศภัย เพราะมีคนแนะนำ เลือกเป็นตัวแทนขายประกันเพราะตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือครอง กรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 มากที่สุด โดยผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือบุคคลใน ครอบครัวและตนเอง มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดสำหรับการทำประกันภัย คือ การทราบถึงประโยชน์ของ ความคุ้มครองและต้องการการบริการเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ทั้งนี้บริษัทวิริยะประกันภัยจำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้วยมากที่สุด 22 สำหรับสมมติฐานในงานวิจัยนี้ครอบคลุมตาม ความต้องการ รูปแบบกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ที่พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา ที่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพ สมรส ไม่มีบุตร ไม่มีผู้อยู่ในอุปการะ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด สำหรับเหตุผล ในการเลือกทำประกัน คือ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิต ครอบครัว และคนที่อยู่ใน อุปการะ ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทน โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระยะเวลา ความคุ้มครองของกรมธรรม์มากกว่า 20 ปี ชำระเงินค่าเบี้ยประกันแบบราย 6 เดือน โดยถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน 1 ฉบับ ชำระเบี้ยประกันเป็นเงิน 15,001 - 30,000 บาทต่อปี มีบิดา มารดา เป็นผู้รับผลประโยชน์ และนิยมเลือกรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ด้านการรับรู้มีการศึกษาข้อมูลประกันวินาศภัยผ่านจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ด้านการดึงดูดเพราะขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่มีอยู่ ด้านการสอบถามเพราะมีการให้คำปรึกษาและให้บริการลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ด้านการลงมือทำ เพราะมีการนำเสนอขายผ่านช่องทางตรงและสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการสนับสนุน เพราะพึงพอใจในการให้บริการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา บุญมาก (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉราภรณ์ แสนทะวงศ์ และ พงษ์ธร สุวรรณธาดา (2558) ศึกษาเรื่อง แนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิต แบบประกันประเภทตลอดชีพ ไอ-โพรเทค ของธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ของการบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ของกลุ่มผู้ที่มีใบอนุญาตขายประกันในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ดังนั้น จะต้องนำเสนอประกันภัยที่ตรงกับความต้องการในพื้นที่ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ครบวงจร เช่น ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ประเภท 2+ 3+ ประเภทรถบรรทุก ประกันอัคคีภัย ประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพ ประกันโรคมะเร็ง เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องสร้างโอกาสแข่งขันได้ในพื้นที่ของตัวแทนได้ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น
2. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นประชาสัมพันธ์ไปที่กลุ่มตัวแทน เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการขายและสร้างผลงาน การแข่งขันชิงรางวัลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ รางวัลเดินทางไปทัศนศึกษาทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อให้เกิดช่องทางการบอกต่อในครั้งต่อ ๆ ไป
3. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สามารถเข้าถึงประกันภัยต่าง ๆ จากการศึกษา หรือการนำเสนอข้อมูลในช่องทางต่าง ๆ เพิ่มข้อมูลให้มีความหลากหลาย ง่ายต่อการค้นหา และรีวิวประสบการณ์ เพื่อเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และปริมาณ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการพิจารณา ยอมรับจนเกิดการรับรู้ในแบรนด์ของธุรกิจประกันวินาศภัยมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. นำผลการวิจัยไปศึกษาทำการวิจัยครั้งต่อไปกับกลุ่มประชากรกลุ่มอื่น ๆ รวมถึงธุรกิจอื่นที่มีความคล้ายคลึง หรือแตกต่างกัน ในทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อเป็นการต่อยอดผลการวิจัยให้มีข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

2. นำผลการวิจัยไปศึกษาทำการวิจัยครั้งต่อไปในเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ขาย และผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมาจากการแสดงความคิดเห็น และการให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ นำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. นำผลการวิจัยไปศึกษาทำการวิจัยครั้งต่อไปร่วมกับพฤติกรรมในการซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลทางการศึกษาที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นำไปใช้ในการให้บริการได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สืบค้น 13 ตุลาคม 2566, จาก

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030494_3566_2006.pdf

ปานิสรา บุญมาก.(2554). ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย). สืบค้น 13 ตุลาคม 2566, จาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th>

ธนาคารกรุงไทย.(2566). ธุรกิจประกันวินาศภัยปี 2566: เบียร์ฟื้นตัว แต่แรงสะท้อนจากการรับประกันโควิด 19 ยังเป็นโจทย์ที่รอจัดการ.[ออนไลน์].ได้จาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/Non-Life-Insurance-EBR3997-Web-04-04-2023.aspx> สืบค้นเมื่อ วันที่ 8 พฤศจิกายน 2566

https://data.go.th/dataset/active_agents_statistic สถิติตัวแทนขายประกันที่มีใบอนุญาต

มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่). สืบค้น 13 ตุลาคม 2566, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pkrujo/article/view/242849>

วัชรระ ศิริโอวัฒนนะ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร). สืบค้น 13 ตุลาคม 2566, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/89017>

อัจฉราภรณ์ แสนทะวงศ์ และ พงษ์ธร สุวรรณธาดา (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิต แบบประกันประเภทตลอดชีพ ไอ-โพรเทค ของธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม (บทความวิจัยประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมการจัดการ 1490 ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558, มหาวิทยาลัยขอนแก่น). สืบค้น 13 ตุลาคม 2566, จาก <https://mba.kku.ac.th/ncbmi/proceeding/2015/national/files/contents.pdf>

PDPA X ธุรกิจประกันภัย (2566) สืบค้น 13 ตุลาคม 2566, จาก <https://t-reg.co/blog/t-reg-knowledge/pdpa-for-insurance/>

Kotler & Keller. (2012). Marketing management: The millennium. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2017). Marketing 4.0. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Yamane, Taro. (1967) Statistics an Introductory Analysis. 2nd Edition, New York, Harper and Row.