

ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ  
ประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี

**Organization Image and Marketing Mix That Affect The Purchase Life Insurance  
Decision Trend of People In Pattani Province, Thailand**

จิรวัดณ์ ไชยรัตน์ Thirawat Chairat

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี 2) ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี และ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที่ ทดสอบค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (กรมธรรม์) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจัดการ ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 70.9

**คำสำคัญ :** ภาพลักษณ์องค์กร, ส่วนประสมทางการตลาด, แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ, ประกันชีวิต

**Abstract**

The research aimed to 1) compare the demographic factors that influence the trends in purchasing life insurance of the population in Pattani province, 2) investigate the organizational images which impact the trends in purchasing life insurance of the population in Pattani province, and 3) observe the marketing mix that affects trends in purchasing life insurance of the Pattani's population. The samples were 400 Pattani residents. Frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test with One-Way ANOVA, and multiple linear regression were the tools applied in the quantitative analysis.

The finding reported that the samples that differed in incomes and occupations tend to have different purchase decisions of life insurance at the statistically .05 significant level. Moreover, the organizational image (IO) in terms of reputation, corporate identity, and physical environment and the marketing mix in terms of physical evidence, product (insurance policy), place, and the process had a 70.9% influence on the trends in purchasing life insurance of the population in Pattani.

**Key Words** : Organizational image, Marketing mix, Purchasing trend, Life insurance

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำประกันชีวิตของประชากรในแต่ละประเทศใช้เป็นตัวชี้วัดความเจริญหรือการพัฒนาของประเทศนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี โดยภาคพื้นทวีปเอเชียประเทศที่มีการทำประกันชีวิตมากที่สุด ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ประเทศเหล่านี้มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทยของเราที่มีอัตราการทำประกันชีวิตเพียง 37% ของประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็น 24 ล้านฉบับจากจำนวนประชากรทั้งประเทศกว่า 65 ล้านคน ที่มีความใกล้เคียงกับประเทศเพื่อนบ้านของเราอย่างประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนามีสัดส่วนในการทำประกันชีวิตของประชากรเพียง 50 คนจาก 100 คน เช่นกัน (mtl-insure.com) และอาจจะมีบางคนที่ทำประกันชีวิตไว้มากกว่า 1 ฉบับ ในขณะที่ปัจจุบันในประเทศไทยมีบริษัทประกันชีวิตทั้งหมด 24 บริษัทด้วยกัน ทั้งบริษัทสัญชาติไทย บริษัทต่างชาติ และบริษัทร่วมทุน หลายบริษัทที่ควมรวมกิจการกัน และหลายบริษัทก็มีการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทประกันชีวิตที่มีเบี้ยรับรวมมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) บริษัท เอไอเอ (AIA) 2) บมจ.ไทยประกันชีวิต (TLI) 3) บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต (MTL) 4) บมจ.ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต (SCBLIFE) 5) บมจ.กรุงไทยเอกซ่าประกันชีวิต (KTAL) ซึ่งจากสัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาด จะเห็นได้ว่า ทุกๆ บริษัทพยายามแข่งขันเพื่อต้องการครอบครองส่วนแบ่งกันตลาดแล้ว ปัจจุบันยังมีคู่แข่งคือธนาคารพาณิชย์ที่หันมาขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตด้วยเช่นกัน

ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาธุรกิจประกันชีวิตจะการเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี 2563 ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิต นั้นจะอยู่ในช่วงชะลอตัวการเติบโต โดยผลงานรวมของธุรกิจประกันชีวิตระหว่างมกราคม - ธันวาคม 2563 มีเบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ที่ 600,206.48 ล้านบาท เติบโตลดลงร้อยละ 1.75 เมื่อเทียบกับปี 2562 คิดเป็นเบี้ยประกันชีวิตรับรวมต่อจำนวนประชากร (Insurance Density) อยู่ที่ 8,701.16 บาท และเมื่อเทียบอัตราการเติบโตของจีดีพี (GDP) ของประเทศพบว่า ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตสูงกว่า อัตราการเติบโตของจีดีพีที่เติบโตลดลงร้อยละ 6 ส่วนหนึ่งมาจากทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้อนุโลมระเบียบ และกฎเกณฑ์ต่างๆ โดยการเพิ่มช่องทางการเสนอขายแบบ Digital Face to Face (DF2F) ที่อำนวยความสะดวกและปรับกระบวนการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจประกัน

ชีวิต ช่องทางตัวแทนประกันชีวิต (Agency) ยังคงเป็นช่องทางการขายหลัก โดยช่องทางตัวแทนประกันชีวิตมีเบี้ยประกันภัยรับรวม 320,348.61 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 53.37 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 1.42 รองลงมา คือ ช่องทางการขายประกันภัยผ่านธนาคาร (Bancassurance) มีเบี้ยประกันภัยรับรวม 231,569.28 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.58 แต่มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 5.83

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานีที่แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี
3. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี (Regression)

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึง ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี มีตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

  - 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนบุตร
  - 2) ภาพลักษณ์องค์กรประกันชีวิต ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล
  - 3) ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจประกันชีวิต ประกอบด้วย ด้านสินค้า (กรมธรรม์) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ความสามารถ (ตัวแทนประกันชีวิต) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการ

ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรับรู้ภายหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 655,259 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2564

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ใช้ในการศึกษา คือ ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Leblance & Nguyen (1996 อ้างถึงใน สัมฤทธิ์ จำนงค์, 2557) การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการ ประกอบด้วย สิ่งที่ดีว่าเป็นทั้งแกนหลัก และสนับสนุนจะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัท ในขณะที่การสนับสนุนคือการบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือ มีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) เอกลักษณ์ขององค์กร 2) ชื่อเสียง 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4) การให้บริการ และ 5) การติดต่อระหว่างบุคคล

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Philip Kotler, 2012) ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริม 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ 7) ด้านกระบวนการ (Process)

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สุรัสวดี มนตรีภักดิ์ (2560) อ้างถึง Kotler and Armstrong, (2014) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคณวิัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบกลับ และความพร้อมในการให้บริการ การรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคณวิัยทำงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน คุณภาพการบริการด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ศิริขวัญ วาววาว (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชน ในเขตจังหวัดลำปาง ผลศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สายัญญ์ สันติเพชร (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ที่ต่างกัน ทำให้มีผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยโดยภาพรวมแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์ของตราสินค้า ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 655,259 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของประชากรในพื้นที่จังหวัดปัตตานี โดยใช้สูตร Yamane (1973 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5$  ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรประกันชีวิต มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจประกันชีวิต มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 23 ข้อ

**การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ**

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องภาพลักษณ์องค์กรประกันชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจประกันชีวิต และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) รายข้อ และพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (Index of Item objective Congruence : IOC) กับตัวแปรที่ต้องการวัด ซึ่งในแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

3. ผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษานำวิจัยอีกครั้ง และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรในจังหวัดปัตตานีที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรประกันชีวิต ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.896 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจประกันชีวิต ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.974 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.967 และโดยรวมทั้งฉบับ ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.979 โดยแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และจัดทำแบบสอบถามที่เป็นเอกสารตามจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2. ผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line และ Messenger เพื่อความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถามและส่งกลับมาทางช่องทางออนไลน์เช่นเดิม และแจก

แบบสอบถามโดยการเดินแจกตามสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดปัตตานี เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับแบบสอบถามกลับภายในวันเดียวกัน

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหา ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรประกันชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจประกันชีวิต และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการแบบ LSD
4. ภาพลักษณ์ขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.00 ซึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.75 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 82.25 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.75 ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.25 และส่วนใหญ่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 61.00
2. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ( $\bar{X} = 4.61$ ) รองลงมา คือ ด้านชื่อเสียง ( $\bar{X} = 4.59$ ) ด้านการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.59$ ) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ( $\bar{X} = 4.58$ ) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.54$ )
3. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจประกันชีวิตในจังหวัดปัตตานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการจัดการ ( $\bar{X} = 4.63$ ) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.61$ ) ด้านสินค้า (กรมธรรม์) ( $\bar{X} = 4.60$ ) ด้านความรู้ความสามารถ (ตัวแทนประกันชีวิต) ( $\bar{X} = 4.60$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.59$ ) ด้านส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 4.57$ ) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.56$ )



4. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรู้ภายหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 4.57$ ) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.55$ ) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 4.55$ ) ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.55$ ) และด้านการประเมินผลทางเลือก ( $\bar{X} = 4.52$ )

5. การเปรียบเทียบแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังตาราง 1

ตาราง 1

การเปรียบเทียบแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (n=400)

| ปัจจัยด้าน<br>ประชากรศาสตร์ | แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต |                         |                                 |                        |                                  | โดยรวม         |
|-----------------------------|-------------------------------------|-------------------------|---------------------------------|------------------------|----------------------------------|----------------|
|                             | ด้านความรู้<br>ภายหลัง<br>การซื้อ   | ด้านการ<br>ตัดสินใจซื้อ | ด้านการรับรู้ถึง<br>ความต้องการ | ด้านการ<br>ค้นหาข้อมูล | ด้านการ<br>ประเมินผล<br>ทางเลือก |                |
| เพศ                         | .808                                | .175                    | .083                            | 1.093                  | 1.029                            | .796           |
| อายุ                        | 2.773                               | 4.376                   | .855                            | .663                   | 1.287                            | 1.988          |
| สถานภาพ                     | 3.174                               | 1.471                   | .641                            | .263                   | .439                             | 1.601          |
| ระดับการศึกษา               | 2.911                               | 1.451                   | 2.363                           | .171                   | 1.515                            | 1.866          |
| รายได้ต่อเดือน              | <b>3.281*</b>                       | 2.557                   | 1.556                           | <b>3.352*</b>          | 2.500                            | <b>3.274*</b>  |
| อาชีพ                       | <b>4.220**</b>                      | <b>2.615*</b>           | 1.112                           | 2.039                  | <b>2.784*</b>                    | <b>3.294**</b> |
| จำนวนบุตร                   | 2.194                               | .956                    | .910                            | 2.077                  | 1.716                            | 1.732          |

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล และด้านความรู้ภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ภาพลักษณ์ขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี ดังตาราง

ตาราง 2

ภาพลักษณ์ขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี (n=400)

| ภาพลักษณ์ขององค์กรและส่วน<br>ประสมทางการตลาด  | แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต |                         |                                     |                            |                                  | โดยรวม        |
|---|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|---------------|
|   | ด้านความรู้<br>ภายหลัง<br>การซื้อ   | ด้านการ<br>ตัดสินใจซื้อ | ด้านการรับรู้<br>ถึงความ<br>ต้องการ | ด้าน<br>การค้นหา<br>ข้อมูล | ด้านการ<br>ประเมินผล<br>ทางเลือก |               |
| Constant  | .735                                | .432                    | .322                                | .030                       | .346                             | .294          |
| ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์<br>ขององค์กร (X <sub>1</sub> )                             | <b>.104*</b>                        | <b>.173**</b>           | <b>.108*</b>                        | <b>.108*</b>               | <b>.145**</b>                    | <b>.123**</b> |
| ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง<br>(X <sub>2</sub> )                                       | <b>.261**</b>                       | <b>.227**</b>           | <b>.179**</b>                       | <b>.209**</b>              | <b>.159**</b>                    | <b>.216**</b> |
| ภาพลักษณ์องค์กรด้าน<br>สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X <sub>3</sub> )                           | <b>.120**</b>                       | <b>.116*</b>            | <b>.158**</b>                       | .003                       | <b>.136**</b>                    | <b>.102**</b> |
| ภาพลักษณ์องค์กรด้านการ<br>ให้บริการ (X <sub>4</sub> )                                   | .051                                | .036                    | .006                                | <b>.100*</b>               | .047                             | .008          |
| ภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อ<br>ระหว่างบุคคล (X <sub>5</sub> )                          | .030                                | .045                    | .022                                | .047                       | .016                             | .001          |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า<br>(กรมธรรม์) (X <sub>6</sub> )                           | <b>.133**</b>                       | .073                    | <b>.178**</b>                       | <b>.108*</b>               | .007                             | <b>.108**</b> |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา<br>(X <sub>7</sub> )  | .047                                | .109                    | .011                                | .044                       | .079                             | .032          |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง<br>ทางการจัดจำหน่าย (X <sub>8</sub> )                       | .061                                | .082                    | <b>.246**</b>                       | .089                       | .003                             | <b>.096**</b> |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้าน<br>ส่งเสริมการขาย (X <sub>9</sub> )                             | .010                                | .054                    | .021                                | .015                       | .029                             | .002          |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้าน<br>ความรู้ความสามารถ (ตัวแทน<br>ประกันชีวิต) (X <sub>10</sub> ) | .074                                | .108                    | .007                                | <b>.140**</b>              | <b>.247**</b>                    | .020          |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้าน<br>สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X <sub>11</sub> )                      | <b>.162**</b>                       | <b>.150**</b>           | .031                                | <b>.145**</b>              | <b>.201**</b>                    | <b>.139**</b> |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้าน<br>กระบวนการจัดการ (X <sub>12</sub> )                           | <b>.091*</b>                        | .032                    | <b>.166**</b>                       | .096                       | .006                             | <b>.084**</b> |
| <b>F Test</b>   | 27.556                              | 23.531                  | 32.799                              | 44.775                     | 30.298                           | 78.579        |
| <b>R<sup>2</sup></b>  | .461                                | .422                    | .504                                | .581                       | .484                             | .709          |
| <b>Adjusted R<sup>2</sup></b>   | .444                                | .404                    | .489                                | .568                       | .468                             | .700          |

\*p < .05, \*\*p < .01 (ตัวเลขที่เห็นคือค่า B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบถ้อยคำ)

จากตาราง 2 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (กรมธรรม์) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจัดการ ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 70.9 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = .294 + .216X_2 + .139X_{11} + .123X_1 + .102X_3 + .108X_6 \\ + .096X_8 + .084X_{12}$$

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (กรมธรรม์) ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร และส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจัดการส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการรับรู้ถึงความต้องการของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 46.1 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = .736 + .261X_2 + .162X_{11} + .120X_3 + .133X_6 + .104X_1 + .091X_{12}$$

2) ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการค้นหาข้อมูลของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 42.2 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = .432 + .227X_2 + .173X_1 + .150X_{11} + .116X_3$$

3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (กรมธรรม์) ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการประเมินผลทางเลือกของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 50.4 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = .322 + .246X_8 + .158X_3 + .166X_{12} + .178X_6 + .179X_2 + .108X_1$$

4) ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดด้านความรู้ความสามารถ (ตัวแทนประกันชีวิต) ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (กรมธรรม์) ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 58.1 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = .030 + .209X_2 + .145X_{11} + .140X_{10} + .108X_1 + .100X_4 \\ + .096X_{12} + .108X_6$$

5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านความรู้ความสามารถ (ตัวแทนประกันชีวิต) ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านความรู้ภายหลังการซื้อของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 48.4 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = .346 + .247X_{10} + .201X_{11} + .136X_3 + .145X_1 + .159X_2$$

### อภิปรายผล

1. การเปรียบเทียบแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังตาราง 1

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของสมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคณวิทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า คณวิทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล และด้านความรู้ภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของสมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคณวิทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า คณวิทำงานที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี ดังตาราง

ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (กรมธรรม์) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจัดการ ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 70.9

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (กรมธรรม์) ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร และส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจัดการ ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการรับรู้ถึงความต้องการของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 46.1 สอดคล้องกับการศึกษาของศิริขวัญ วาวแวว (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชน ในเขตจังหวัดลำปาง ผลศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง

2) ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการค้นหาข้อมูลของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 42.2 สอดคล้องกับการศึกษาของกาญจนาภรณ์ บุญเกิด (2559) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (กรมธรรม์) ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการประเมินผลทางเลือกของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 50.4 สอดคล้องกับการศึกษาของสายัญญ์ สันติเพชร (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ที่ต่างกัน ทำให้มีผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยโดยภาพรวมแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์ของตราสินค้า ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4) ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดด้านความรู้ความสามารถ (ตัวแทนประกันชีวิต) ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (กรมธรรม์) ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 58.1 ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ของประกันชีวิต มีบริการบริษัทประกันที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ

บริษัทหรือที่ตั้งสาขา มีป้ายชื่อเด่นชัด ง่ายต่อการสังเกต มีการแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและเข้าใจ ง่ายของตัวแทนประกันชีวิต บริษัทประกันที่มีการดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา เคารพกฎหมาย บริษัทประกันหรือที่ตั้งสาขา มีจำนวนสาขาที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า บริษัทหรือที่ตั้งสาขา มีการจัดการกระบวนการด้านการบริการลูกค้าที่ดี และมีเงื่อนไขในการรับประกันที่ชัดเจน ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตชีวิต

5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านความรู้ความสามารถ (ตัวแทนประกันชีวิต) ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านความรู้ภายหลังการซื้อของประชากรในจังหวัดปัตตานี โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 48.4 ทั้งนี้เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตมีการแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและ ผู้รับบริการสามารถเข้าใจง่าย บริษัทหรือที่ตั้งสาขา มีป้ายชื่อเด่นชัด ง่ายต่อการสังเกต ที่ตั้งสาขา ตั้งอยู่ในเขตชุมชน การคมนาคมสะดวก มีการดำเนินงานอย่างตรงไปตรงมา เคารพกฎหมาย มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี

พนักงานต้องหาวิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง เพราะลูกค้าแต่ละรายจะแตกต่างกันวิธีการที่จะเสนอขายพิชิตใจลูกค้าแต่ละรายก็จะแตกต่างกันไปด้วย ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกเหนือจากการสร้างความมั่นคงให้แก่สังคมแล้ว บริษัทฯ จะต้องไม่กระทำการใด ๆ ที่จะมีผลเสียหายต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ควรมีสาขาและศูนย์ปฏิบัติการสินไหมทดแทนที่พร้อมให้บริการมากที่สุดครอบคลุมทั่วประเทศ ควรสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้คุณโดดเด่น และเป็นที่น่าจดจำ มีการออกแบบอาคารออฟฟิศให้ดูทันสมัยและโดดเด่นผู้คนที่ผ่านไปมาจะต้องสะดุดตา

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจประกันชีวิตในจังหวัดปัตตานี

บริษัทหรือที่ตั้งสาขา มีการจัดการกระบวนการด้านบุคลากรที่ดี การบริหารจัดการในด้านความสามารถของบุคลากรเป็นเรื่องที่มองข้ามไม่ได้ เพราะบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนทำให้การทำงานดีขึ้นและองค์กรเพิ่มศักยภาพได้มากยิ่งขึ้น มีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการที่บ้าน/สถานที่ทำงานของลูกค้า การขายของตัวแทนต้องมีศิลปะในการชักจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำเสนอขายสินค้าหรือการบริการต่อถึงที่ บริษัทควรเพิ่มแบบประกันชีวิตให้เลือกหลากหลายมากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ควรมีการให้คำแนะนำกรมธรรม์ประกันชีวิตที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ารายใหม่และผู้ซื้อก็มีความคาดหวังว่าตัวแทนจะให้บริการอย่างเต็มที่ดังเช่นที่ลูกค้าได้รับ และเอาใจใส่บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ บริษัทควรปรับสิทธิประโยชน์ที่จะให้ความคุ้มครองที่เหมาะสม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสิ่งที่คุณเอา

ประกันควรจะได้รับ ควรมีการจัดบุชของบริษัทประกันชีวิตโดยจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต การเล่นเกมต่างๆ และมอบของที่ระลึก ควรมีการตีไซน์ที่โดดเด่น สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการออกแบบที่ดูทันสมัย

แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดปัตตานี

ตัวแทนควรมีการให้คำแนะนำที่มีความเหมาะสมความต้องการของลูกค้า และคาดหวังว่าตัวแทนจะให้บริการอย่างเต็มที่ดังเช่นที่ลูกค้าควรจะได้รับ วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตก็เพื่อให้ธุรกิจประกันชีวิตเติบโตอย่างต่อเนื่อง การทำประกันชีวิตสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตจากกรมธรรม์ทุกฉบับไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ตามที่จ่ายจริง ควรทำการโฆษณาผ่านช่องทาง Social ต่างๆ เช่น Facebook Instagram twitter Line Official เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น ควรจะเลือกบริษัทประกันที่เป็นของคนไทย เพื่อเป็นการอุดหนุนทุนของคนไทยด้วยกันเอง

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ ให้มากขึ้น เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากร เพื่อนำผลศึกษาที่ครอบคลุมให้มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยการผสมผสานวิธีการวิจัยและใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน ใช้การสังเกตกิจกรรม การร่วมกิจกรรมในพื้นที่การเก็บรวบรวม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสถิติศาสตร์วิจัย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : สามลดา. กฤตภาค บุญนางงค์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กาญจนาภรณ์ บุญเกิด. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(2), 127-135.
- ปภัสนันท์ กฤตยานุพงศ์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- พิชพร เกษตรวนาศรี. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัด นนทบุรี. งานนิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริขวัญ วาวแวม. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 10(1), 121-131.

- สัมฤทธิ์ จ่านง. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สายัญญ์ สันติเพชร. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อประกันภัยการเดินทาง ต่างประเทศของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Leblance, G., & Nguyen, N. (1996). *Cues used by customers evaluating corporate Image in service firms: An empirical study in financial institutions*. Corporate Communications: An International Journal, 30-38.
- Kotler, P And Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing (15 ed.)*". New Jersey: Prentice Hall
- Philip Kotler. (2012). *"Marketing Management"*, Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall