

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพ ประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎี เอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

อินแกรม (2548: 56) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2548: 51) กล่าวว่าไว้ว่า การพยายามเรียนรู้พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องวิเคราะห์หัวข้อเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ 1.ใครคือผู้ซื้อ 2.ซื้ออะไร 3.ทำไมจึงซื้อ 4.ใครเกี่ยวข้องกับการซื้อ 5.ซื้ออย่างไร 6.ซื้อเมื่อไร และ 7.ซื้อที่ไหน

คอตเลอร์ (2546: 67) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมากทำการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where

และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา และ (4) พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) ทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก (2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีความสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า (4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่จะไปซื้อสินค้า (5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต (2548) กล่าวไว้ว่า ในการดำเนินงานทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดสินค้าหรือตลาดบริการชนิดใดชนิดหนึ่งก็ตาม ย่อมจะต้องมีวิธีการในการบริหารงานให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้โดยมีการใช้เครื่องมือต่างๆ มาเป็นกลยุทธ์เพื่อให้เข้าสู่เป้าหมายตามความต้องการในแผนการตลาดของบริษัท โดยทั่วไปเครื่องมือทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในกิจการที่เป็นธุรกิจด้านต่างๆ โดยเฉพาะงานด้านการตลาด เพื่อที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้คือ ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบไปด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเครื่องมือทั้งสี่ที่กล่าวมาจะมีความสำคัญเท่าเทียมกันที่จะนำมาใช้กับการบริหารการตลาดที่เป็นสินค้าโดยส่วนใหญ่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่านักการตลาดจะนำมาใช้ในการบริหารงานและผันแปรไปตามสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เป็นอยู่ในขณะนั้นจะเป็นตัวกำหนดว่าจะใช้ส่วนประสมแต่ละตัวอย่างไร

แต่การบริหารงานด้านการตลาดบริการ มักจะเพิ่มเครื่องมือเข้าไปอีก 3Ps รวมทั้งหมดเป็น 7Ps เพื่อให้มีความเหมาะสมกับการบริหารสินค้าบริการที่มีคุณลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าคือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการได้ มีความผันแปรในการให้บริการ ไม่สามารถจะรักษาเอาไว้ได้ และมีความต้องการของผู้ใช้บริการที่ไม่แน่นอน ซึ่งส่วนประสมทั้งสาม ประกอบไปด้วย บุคลากรให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ สภาพแวดล้อมการให้บริการ (Physical Evidence) โดยการบริหารงานด้านบริการควรจะต้องนำเอาทุกส่วนประสมทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ทำการปรับแต่งกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน รายละเอียดทั้ง 7Ps จะมีวิธีใช้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าและบริการที่กิจการมีไว้เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อและผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดหนึ่งๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบไปด้วย การจัดให้สายผลิตภัณฑ์หรือการมีสินค้าหลากหลายไว้เสนอขายแก่ลูกค้าในหลายๆ กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันไปตามระดับความชอบและประโยชน์ที่ได้รับ คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ โครงสร้างและประโยชน์ที่จะได้รับ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ของตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะต้องนำมาประยุกต์ให้กับการให้บริการที่ดีด้วย

2. ราคา (Price)

การกำหนดราคา เป็นสิ่งสำคัญของเครื่องมือการตลาดที่เป็นส่วนประสมการตลาดอันถัดมา เพราะการตั้งราคาที่จะเสนอขายสินค้าและบริการ ไปยังตลาดเป้าหมายที่ได้มีการกำหนดไว้ นั้น จะต้องคำนึงถึงลูกค้าที่จะซื้อว่าจำนวนเงินที่เป็นราคาควรจะเป็นระดับไว้สูงหรือต่ำ มากหรือน้อยเท่าใดที่จะพอดีกับคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จัดนำมาเสนอขายให้กับลูกค้าในระดับต่างๆ ทั้งนี้ยังต้องตัดสินใจในระดับราคาให้แก่คนกลางทางการตลาดที่เป็นผู้ค้าส่ง และราคาขายปลีกต่างๆ ด้วย จะเสนอให้ส่วนลดแก่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และลูกค้ารายย่อยอย่างไร เงินส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าที่เป็นร้านค้าปลีกกรณีที่ย้ายสินค้าได้ในปริมาณที่มาก ระยะเวลาการชำระเงินคืน ควรกำหนดอย่างไร จึงจะจูงใจให้มีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม การให้สินเชื่อควรมีหรือไม่ ถ้ามีให้จะใช้ระยะเวลาที่วัน เช่น 15 วัน 1 เดือน 2 เดือน เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดราคายังถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการกำหนดราคาในการให้บริการระดับต่างๆ ด้วยเช่นกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ จะเป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้กี่ระดับชั้น แต่ละลำดับชั้นจะมีจำนวนคนกลางมากน้อยกี่ราย ที่จะเพียงพอต่อการกระจายตัวสินค้าและบริการให้มีการเข้าไปอย่างทั่วถึงกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะจัดตั้งสถานที่จัดจำหน่ายบริเวณไหน โกดังสินค้าสำหรับการกระจายที่รวดเร็วมากขึ้นควรมีหรือไม่ วิธีการขนส่งสินค้าจะใช้วิธีการใดที่จะทำการขนย้ายสินค้าจากโกดังหรือโรงงานผลิตไปยังคนกลางทางการตลาดในระดับต่างๆ และผู้ซื้อที่จะได้รับความรวดเร็ว สะดวก ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่าย และได้ประสิทธิภาพของต้นทุนสูงสุด สิ่งนี้จะเป็นตัวช่วยเสริมให้การตลาดสินค้าบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดได้รับรู้ถึงข้อมูลการให้บริการที่มีอยู่ได้ โดยกิจกรรมที่นำมาใช้สำหรับส่งเสริมการตลาดนั้นมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน หรือที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือจะใช้การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม ชิงโชค ประกวดแข่งขัน คุปอง หรือการใช้วิธีการขายโดยพนักงานขายหรือเป็นผู้ให้บริการ หรือการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว และวิธีการตลาดทางตรง เช่น การขายผ่านอินเทอร์เน็ต การขายทางโทรทัศน์ และการส่งจดหมายเสนอขาย สิ่งเหล่านี้เรียกว่า การใช้สื่อผสมผสานในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดบริการได้เป็นอย่างดี

5. บุคลากรบริการ (People)

บุคลากรฝ่ายงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการของกิจการ ซึ่งเป็นพนักงานบริการเหล่านี้ จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้การให้บริการของพนักงาน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และบุคคลอื่นๆ ที่มีส่วนร่วมร่วมกับสภาพแวดล้อมการให้บริการต่างๆ รูปแบบของบุคลากรบริการที่ดีจะมีคุณสมบัติที่ลูกค้าได้พบและสัมผัสพนักงานบริการแล้วรู้สึกมีความประทับใจ เช่น การแต่งกายที่ดี รูปร่างหน้าตา ทักษะคิดและพฤติกรรมที่จะทำให้นักลูกค้ามีการรับรู้ที่ดีกว่าจากการมาใช้บริการไปแล้ว ผู้ให้บริการมีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจบริการทั้งหลาย โดยเฉพาะงานบริการที่ต้องอาศัยบุคคลมาช่วยในการส่งมอบไปยังลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจให้คำปรึกษา การสอนให้ความรู้ ดังนั้นการนำเสนอบริการด้วยพนักงานจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ และการทำงานเป็นทีมที่ดี ส่วนลูกค้าก็ต้องมีการให้การศึกษาหรือความรู้และมีการฝึกอบรมให้นักลูกค้าได้มีความเข้าใจถึงการให้บริการของกิจการ

6. กระบวนการบริการ (Process)

กระบวนการบริการเป็นขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานบริการของกิจกรรมที่จะส่งมอบบริการไปยังลูกค้าผ่านกิจกรรมการบริการต่างๆ ไม่ว่าจะใช้บุคคลหรืออุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไปให้นักลูกค้า เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีมีความประทับใจ ดังนั้น รูปแบบกระบวนการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการให้บริการต้องมีความกระชับ สั้น มีความรวดเร็ว และยังต้องจัดทำกระบวนการบริการให้มีมาตรฐานเป็นแบบเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น การเข้ามาใช้บริการในศูนย์อาหารที่จะต้องมีการจัดระบบการให้บริการที่คล่องตัว ไม่ว่าจะเป็นการซื้อคูปองหรือบัตรเติมเงิน การแลกซื้ออาหารตามจุดขาย และการรับคืนคูปองหรือบัตรเติมเงินนั้นๆ ให้นักลูกค้ามีความเข้าใจในกระบวนการ และสร้างความประทับใจในการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วกว่า เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบที่จะทำให้งานบริการมีกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน มีขั้นตอนที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าโดยทั่วไป

7. สภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence)

เป็นสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ ของการให้บริการแก่ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการกับกิจกรรมที่สร้างให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้า และกิจกรรมที่จะทำการได้ตอบการให้บริการได้ ไม่ว่าจะ เป็นสถานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบการติดต่อสื่อสารการบริการในแต่ละครั้ง สภาพแวดล้อมการให้บริการเหล่านี้ ได้แก่ แอร์ แล็ดตาล็อกอินค้ำ แผ่นป้าย จอแสดงหมายเลขและ อุปกรณ์จัดคิวบริการ ที่นั่งพักสำหรับรอการบริการ อาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศภายในร้านค้า เช่น ความสะอาด เสียงเพลง การมีกลิ่นหอม การตกแต่งภายในที่ดี ดังนั้นการออกแบบการให้บริการโดยรวมจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบสี สัน ความสวยงาม อุปกรณ์ และการรายงานผลการ

ให้บริการต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายหรือสามารถจับต้องหรือสัมผัสการได้รับบริการจากกิจกรรมของลูกค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการได้

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ ดิสถานุรัตน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธี Non-Probability เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, T-Test, One-Way Anova, Pearson Correlation ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับการบริการด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมต่อบริษัทประกันภัย ในระดับดี 2) ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ทำประกันภัยกับบริษัทประกัน โดยเฉลี่ย 4.66 ปี มีจำนวนเบี้ยประกันภัยโดยเฉลี่ย 3,671.50 บาท ทรัพย์สินที่นิยมทำประกันภัยมากที่สุดคือ อาคาร เหตุผลสำคัญที่สุดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการบริษัทประกันภัย คือ บริษัทประกันมีชื่อเสียงที่ดี บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย คือ ตัวลูกค้าเอง หาข้อมูลเพื่อซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยจาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย คือ ลดภาระค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจจะเกิดต่อทรัพย์สิน และมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินในอนาคตค่อนข้างแน่นอน 3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินแตกต่างกัน 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ

อรุณ วิสุทพัฒนาสกุล (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการขายของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมด้าน

การตลาดสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตต่อการถือครองกรรมกรรมประกันชีวิต และการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ทำประกันชีวิตและไม่ทำประกันชีวิต จำนวน 400 ตัวอย่างครอบคลุมทั่วประเทศทั้ง 4 ภาค โดยเลือกจังหวัดเป็นตัวแทนของแต่ละภาค คือ เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร, อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา, อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมผู้ซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตสูงสุด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และภาพลักษณ์ขององค์กร ตามลำดับ ในส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการถือครองกรรมกรรมประกันชีวิตระหว่างกลุ่มผู้ถือครองกรรมกรรมชีวิต และผู้ที่ไม่ได้ถือครองกรรมกรรมชีวิต ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ทางกายภาพ และสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในกลุ่มผู้ที่เคยซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่เคยซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่น ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ทางกายภาพ กระบวนการส่งมอบบริการ โดยตัวแปรอื่นๆ ที่ทำการศึกษามีความสำคัญทางสถิติในระดับที่สนใจ

กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถาม 250 ชุด ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประเภท ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องผลประโยชน์ที่จะได้รับจากกรรมกรรม ประเมินด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องค่าเบี้ยประกัน ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการติดต่อตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการทำหน้าที่บริษัทมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทประกันชีวิตอยู่ในเกณฑ์ดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วนและถูกต้อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการทำหน้าที่บุคลากรเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามความต้องการในเวลาที่เหมาะสม และมีกรรมกรรมหลายรูปแบบสอดคล้องกับความต้องการของ

ลูกค้า ส่วนเหตุจูงใจในการซื้อประกันชีวิตให้ความสำคัญมากที่สุดคือต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต การศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดจากข้อมูลข่าวสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดกับการเลือกซื้อกรมธรรม์ตามความต้องการของตนเอง การตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดเพราะครอบครัวต้องการความมั่นคง พฤติกรรมภายหลังการซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีความสบายใจและรู้สึกมีความมั่นคงในชีวิต

พัทชนันท์ ภูจำปา (2550) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ วัตถุประสงค์รองเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์แบบนิวเซฟเวอร์พลัส และแบบสตาร์ทเตอร์พลัส อย่างละ 150 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ใช้เชิงพรรณนา ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของปัจจัยต่างๆ ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์ทั้งสองกลุ่มใช้สถิติไคว์สแควร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์แบบนิวเซฟเวอร์พลัส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านพนักงานของธนาคาร ประกอบด้วย การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการประกันชีวิตรูปแบบต่างๆ ด้านความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต และคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะเกิดการเจ็บป่วย หรือเกิดอุบัติเหตุในอนาคต ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทุนประกัน 100,000-200,000 บาท ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตรายปีโดยการหักบัญชีเงินฝากธนาคาร คู่สมรสมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ และสำหรับความพึงพอใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต และผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต และประการสุดท้ายคือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ผลประโยชน์จากความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสตาร์ทเตอร์พลัส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,001 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ 3 อันดับแรก คือปัจจัยด้านความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการขายผ่านพนักงานของธนาคาร ประกอบด้วย การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการประกันชีวิตรูปแบบต่างๆ และคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะเกิดการเจ็บป่วยหรือ

เกิดอุบัติเหตุในอนาคต ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตทุนประกัน 100,000-200,000 บาท ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตรายเดือนโดยการหักบัญชีเงินฝากธนาคาร คู่สมรสมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ สำหรับความพึงพอใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต และผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต และประการสุดท้ายคือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ผลประโยชน์จากความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิต ส่วนการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อทั้งสองกลุ่ม พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้ซื้อกรรมธรรม์แบบนิวเซฟเวอร์พลัส เห็นว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการหักลดหย่อนภาษีเงินได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ในขณะที่ผู้ซื้อกรรมธรรม์แบบสตาร์ตเตอร์พลัส เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผล ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาความคุ้มครองจากกรรมธรรม์ และด้านการเบิกค่ารักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุ กลุ่มผู้ซื้อกรรมธรรม์แบบนิวเซฟเวอร์พลัส เห็นว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อกรรมธรรม์แบบสตาร์ตเตอร์พลัส เห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์