

รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์

ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565

e-Proceedings

“5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การวิจัยเพื่อความยั่งยืน”

วันพฤหัสบดีที่ 24 มีนาคม 2565

รูปแบบการนำเสนอ Online Conference

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

และภาคีเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ

ช่องทางการติดต่อ: rnCSB2022@gmail.com

รายละเอียดเพิ่มเติม: Line Openchat





การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัย ด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 4

RU NATIONAL CONFERENCE ON
BUSINESS MANAGEMENT AND SOCIAL SCIENCE 2022

วันพฤหัสบดีที่ 24 มีนาคม 2565

รูปแบบการนำเสนอ Online Conference

จัดโดย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

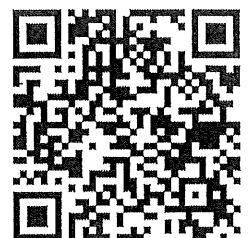
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

วิทยาลัยดุสิตธานี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ช่องทางการติดต่อ: rncsb2022@gmail.com

รายละเอียดเพิ่มเติม: Line Openchat



การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565 วันที่ 24 มีนาคม 2565
เนื่องในโอกาส 5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง “5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน”

ชื่อ: รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565
“5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน”

RU National Conference on Business Management and Social Science 2022

ISBN(e-book): 978-616-7843-32-2

จัดทำโดย: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปีที่พิมพ์: พ.ศ. 2565

รูปแบบการตีพิมพ์: รายงานสืบเนื่องด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Proceedings)

การเผยแพร่: <http://www.ba.ru.ac.th>

RU National Conference on Business Management and Social Science 2022

คำนำ

ตามที่คณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้จัด โครงการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 4 ขึ้น ภายใต้หัวข้อ “5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน” ในวันพฤหัสบดีที่ 24 มีนาคม 2565 เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านบริหารธุรกิจในวงกว้าง นั้น

คณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในฐานะเจ้าภาพหลัก ได้รับความร่วมมือจากสถาบันอุดมศึกษา ในภาคีเครือข่าย อีก 7 สถาบัน ซึ่งประกอบด้วย (1) วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา (2) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (3) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (4) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (5) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง (6) วิทยาลัยดุสิตธานี และ (7) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้จัดให้มีการประชุมวิชาการครั้งนี้ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีนำเสนอบทความวิชาการ และบทความวิจัยในศาสตร์ ด้านบริหารธุรกิจ ระดับดุษฎีนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา รวมถึงบุคคลทั่วไป ให้ได้เผยแพร่ผลงานทางวิชาการสู่สาธารณชน อีกทั้ง ยังเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางวิชาการผ่านเครือข่ายนักวิจัยจากหลากหลายสถาบันอุดมศึกษา และรวบรวมผลงานวิชาการ เป็น “รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ” ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Proceedings) เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ยกระดับขึ้นเป็นคลังความรู้ (Knowledge Assets--KA) ที่สำคัญสำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (knowledge sharing) โดยครอบคลุมประเด็น และหัวข้อย่อย ดังนี้ (1) การจัดการ (Management) (2) การเงินและการบัญชี (Finance and Accounting) (3) การจัดการการตลาด (Marketing Management) (4) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) (5) การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business Management) (6) การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน (Logistics and Supply Chain Management)

(7) การจัดการการท่องเที่ยว และธุรกิจบริการ (Tourism and Hospitality Management)
(8) การจัดการนวัตกรรม (Innovation Management) และ (9) เรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้านสังคมศาสตร์
ซึ่งคณะกรรมการดำเนินงานฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานสืบเนื่องๆ ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อ
การศึกษาค้นคว้า รวมถึงการอ้างอิง ต่อไป

ในโอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ท่านอธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ให้เกียรติ
มาเปิดงาน และเป็นประธานในพิธี ท่านคณบดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ตระหนัก
ถึงความสำคัญและให้การสนับสนุนการจัดงานในทุกรูปแบบ ท่านผู้บริหารของทุกสถาบันอุดมศึกษา
ในภาคีเครือข่ายที่ให้ความร่วมมือในการสานวิสัยทัศน์และพันธกิจทางวิชาการร่วมกัน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ
ทุกท่านที่ขจัดเคลาผลงานนำเสนอให้มีมาตรฐานคุณภาพวิชาการ องค์กรป่าฎก ที่ให้เกียรติและสละเวลา
ถ่ายทอดประสบการณ์อันมีคุณค่ายิ่งแก่ผู้ร่วมงาน และคณะกรรมการดำเนินงานโครงการฯ ทุก ๆ ฝ่าย
ที่เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันให้การจัดงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน
เป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

คณะกรรมการดำเนินงานโครงการฯ



คำสั่งคณะกรรมการธุรกิจ
ที่ ๔ /๒๕๖๕

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความทางวิชาการและบทความวิจัย

ตามที่คณะกรรมการธุรกิจเห็นควรให้มีการจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ ๔ ภายใต้หัวข้อ “๕ ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน” ในวันพฤหัสบดีที่ ๒๔ มีนาคม ๒๕๖๕ ณ ห้องบรรยาย อาคารศรีพิจิตร นั้น เพื่อให้การจัดงานดังกล่าว มีการนำเสนอบทความทางวิชาการหรือบทความวิจัยที่ได้มาตรฐาน รวมถึงยกระดับผลงานวิชาการและวิจัย ของบุคลากร นักศึกษา ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ยอมรับในระดับชาติดำเนินงานเป็นไป ด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความทางวิชาการและบทความวิจัยดังรายนามต่อไปนี้

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง

- | | |
|------------------------------|-------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์แก้วตา | ผู้พัฒนพงศ์ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์ | เอี่ยมโอภาส |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สนิทนุช | นิยมศิลป์ |
| ๔. นายประพันธ์ | วงศ์บางโพ |
| ๕. นางสาวดารณี | พลอยจั่น |

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยรามคำแหง

- | | |
|--------------------------------|-----------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์วรรณารถ | แสงมณี |
| ๒. รองศาสตราจารย์วุฒิยา | สาหร่ายทอง |
| ๓. รองศาสตราจารย์ปริยดา | สุขเจริญสิน |
| ๔. รองศาสตราจารย์บุหงา | ชัยสุวรรณ |
| ๕. รองศาสตราจารย์ธนิษฐ์รัฐ | รัตนพงศ์ภิญโญ |
| ๖. รองศาสตราจารย์ลักษมี | งามมีศรี |
| ๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระชานนท์ | ทวีผล |
| ๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจริญชัย | เอกมาไพศาล |
| ๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภิราช | รัตน์นัต |
| ๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัญมัย | เจียรกุล |
| ๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ | โรจน์นิรุตติกุล |
| ๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูริศร์ | พงษ์เพ็ญจันทร์ |
| ๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภาวุฒิ | สังฆมาศ |

๑๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตพนธ์	ชุมเกต
๑๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ชนา	ศรีบุญยพรรัฐ
๑๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อชชัย	เทพภรณ์
๑๗.	เภสัชกรหญิงณัฐชา	เพชรดากุล
๑๘.	พระอาจารย์สุรชัย	สุรชโย
๑๙.	นายยุทธชัย	เกราะแก้ว
๒๐.	นายอรณพ	พึงเชื้อ
๒๑.	นายอภิสิทธิ์	ไชยลาภ
๒๒.	นายธนวัฒน์	ทีปะपाल
๒๓.	นายธนิยวงศ์	กิริตวาณิชย์
๒๔.	นางสุภาพร	เพ่งพิศ
๒๕.	นางสาวพัชราวดี	ทองพริ้ม
๒๖.	นางอารีรัตน์	ลีหะพันธ์
๒๗.	นางสาวธนัชพร	แก้วฉืด
๒๘.	นางสาวรุจิกาญจน์	सानนท์
๒๙.	นายประภัสสร	วิเศษประภา
๓๐.	นางสาวรุ่งอรุณ	กระแสร์สินธุ์
๓๑.	นายบุญญาน	เทพประสิทธิ์
๓๒.	นายปริญญา	ศุกรีเขต

โดยให้คณะกรรมการชุดนี้มีหน้าที่ ดังนี้

๑. พิจารณา ประเมินคุณภาพ และความเหมาะสมของบทความทางวิชาการ และ บทความวิจัย
๒. ให้ข้อเสนอแนะในการปรับแก้บทความทางวิชาการและบทความวิจัย
๓. ให้คำแนะนำอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ปรับปรุง บทความทางวิชาการ และบทความวิจัย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๑ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๕

สุกมาศ 10/กมล

(รองศาสตราจารย์สุวรรณี เดชวรชัย)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

การนำเสนอผลงานวิจัยด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์

สาขาการตลาด

ลำดับ	เรื่อง	หน้า
17	ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ วุฒิรัตน์ ทองเพชรนิล ¹ ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ²	306
18	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์มือสองของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นราวิชญ์ ฐานิสสรณ์ ¹ พงศกร เอี่ยมสอาด ²	326
19	คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย กุลนาถ วรรัฐกฤตติกร ¹	344
20	การปรับตัวของนักการตลาดกับวิถีชีวิตหลัง โควิด-19 อุษา บุญถื่อ ¹ ภีรภัทร ภักคีรี ² สายพิณ สันทัด ³	356
21	The Effect of Marketing Mix on Youths' Satisfaction and Loyalty on the Coffee Shop in Bangsaen, Thailand Kritta-orn Chewwasung ¹ Sirintorn Thenmungskorn ² Parinya Nakpathom ³	372
22	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พนารัตน์ แสงวิจิตร ¹ วรพงศ์ จันทร์หอม ²	395
23	7Ps กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดวงพร สร้างบุญ ¹ สีนาท นาควัชร ²	420
24	กลยุทธ์การตลาดผ่านวิกฤตโควิด-19 อย่างมีประสิทธิภาพ สุวรรณี เดชวรชัย ¹ ภาคิน เพ็ญภาคกุล ² พีระพันธ์ เหมะรัต ³	440

ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อ
ความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่
Efficiency of Marketing Communication and Environment Factors
Affecting the Purchase Demands of Insured and
Modern Life Insurance

วุฒิรัตน์ ทองเพชรนิล¹ ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ²

นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร Faculty of Management Science, Silpakorn University
Wuttirat Thongphetnin Email: wuttirat.tho@gmail.com¹ รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร Associate Professor, Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University
Taninrat Rattanapongpinyo Email: taninrata@gmail.com²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท (2) ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท (3) ปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท และ (4) ศึกษาความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ส่งให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติค่า t test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเปลี่ยนทัศนคติ และการรับรู้ การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และการสร้างความรู้จัก ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ภายนอก ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง และด้านสังคม ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (4) ปัจจัยด้านความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านกระบวนการส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด, ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก, ความต้องการซื้อของผู้เอาประกัน, รูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่

ABSTRACT

The objectives of this research were to (1) Study demographic differences affecting the purchase demands of insured (2) Study efficiency of marketing communication affecting the purchase demands of insured (3) Study external environment factors affecting the purchase demands of insured and (4) Study the purchase demands of insured affecting modern life insurance. Data were collected by using questionnaire. The sample was selected based on purposive design. The samples are 400 insured of Thai Life Insurance Public Company Limited in Bangkok. Data were analyzed using statistics including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, *t* test, One-way ANOVA and multiple linear regression analysis.

The result of research indicated that: (1) The respondents with different personal factors effected different purchase demands of insurance at the statistical significance level of .05 (2) Efficiency of marketing communication Factors which include Creating Awareness, Creating Understanding, Creating Changes in Attitudes and Perceptions, Creating Changes in Behavior and Reinforcing Previous Decision and Attitudes affected the purchase demands of insured at the statistical significance level of .05 (3) External Environment factors which include Political and Legal, Economic, Social-Cultural and Technological affected the purchase demands of insured at the statistical significance

level of .05 and (4) The purchase demands of insured factors which include Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence and Presentation and Process affected modern life insurance of Thai Life Insurance Public Company Limited at the statistical significance level of .05

Keywords: Efficiency of Marketing Communication, External Environment Factors, The Purchase Demands of Insured, Modern Life Insurance

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์และส่งผลกระทบต่อบุคคล องค์กร หรือสังคม ในด้านต่าง ๆ เทคโนโลยีจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนารหัสพยากรณ์มนุษย์ให้มีคุณภาพ เนื่องจากรำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การทำงาน การเรียนรู้ของบุคคล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพไปจนถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี และพัฒนารูปแบบธุรกิจจากเทคโนโลยีเดิมที่มีอยู่ ผลจากการพัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าว มีอิทธิพลต่อประเทศไทยในการปรับตัวสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ภายใต้นโยบายรัฐบาล “ประเทศไทย 4.0” โดยที่ สุทธิพล ทวีชัยการ (2560, หน้า 21) กล่าวถึงประเทศไทยได้มีการปรับรูปแบบทางเศรษฐกิจเพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจโลก โดยที่ประเทศไทย 1.0 เน้นทางด้านเกษตรกรรม ประเทศไทย 2.0 เน้นในอุตสาหกรรมเบาโดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ประเทศไทย 3.0 เน้นที่อุตสาหกรรมหนัก และในยุคปัจจุบันนี้ได้ปรับเปลี่ยนเป็นยุค ประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเป็นหลัก (The National Reform Council, 2016) จากนโยบายดังกล่าว ทำให้ประเทศไทยอยู่ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ เนื่องจากการพัฒนาจนเป็นนวัตกรรมที่นับว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจพัฒนาและเติบโต เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ในด้านธุรกิจประกันภัยได้นำเทคโนโลยีมาปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกิจ ที่เรียกว่า Insurtech (insurance technology) ที่เปลี่ยนแปลงธุรกรรมทางการเงินให้เป็นเรื่องง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยสร้างมูลค่าให้กับประกันภัยทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การบริหารจัดการ เช่น การส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ หรือการยกระดับเทคนิคการขายประกันชีวิตของตัวแทนจากการใช้ Application ช่วยวิเคราะห์ความต้องการซื้อของผู้บริโภค วางแผนการซื้อ และสามารถแนะนำรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยทำการตลาด อีกทั้ง ยังถูกมองว่าเป็นเทคโนโลยีที่เป็นสื่อกลางในการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และช่วยในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่อีกด้วย (Daily Social Research, 2019)

สุทธิพล ทวีชัยการ (2560ข) ได้กล่าวถึง แนวโน้มของธุรกิจประกันภัย ซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องของเทคโนโลยี ทำให้ทุกกิจกรรมและทุกข้อมูลอยู่บนระบบดิจิทัล ดังนั้น หากสามารถบริหารจัดการฐานข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบ โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้กำหนดทิศทางการทำงานภายใต้แนวคิด “ปีแห่งการขับเคลื่อนการประกันภัยในยุคดิจิทัล” เพื่อเตรียมความพร้อมการเปลี่ยนผ่านสู่การเป็น Digital Insurance Regulator ผ่านยุทธศาสตร์ตามแผนพัฒนาการประกันภัยฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2559-2563) ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มศักยภาพอุตสาหกรรมประกันภัย ยุทธศาสตร์ที่ 2 คือ การเสริมสร้างความรู้และการเข้าถึงประกันภัยด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย ผู้พิการ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขันได้ สร้างความร่วมมือและพัฒนาการกำกับดูแลธุรกิจประกันภัยกับนานาประเทศ และยุทธศาสตร์ที่ 4 เน้นการเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการประกันภัย ด้วยการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญในการเรียนรู้และปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจประกันภัยในอนาคต รวมถึงการวางแผนรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทประกันชีวิต ในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงได้ศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ประสิทธิภาพทางการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท และรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ โดยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ รวมถึงสำหรับผู้บริหารในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท
4. เพื่อศึกษาความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท ที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหาและตัวแปร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร
 - 1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สร้างความรู้รัก สร้างความเข้าใจที่ดี สร้างทัศนคติและการรับรู้ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี
 - 1.2 ตัวแปรชั้นกลาง ได้แก่ ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท โดยผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาดมาอธิบายความต้องการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
 - 1.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ รูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบควบการลงทุน ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่สามารถปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับตามที่กำหนดไว้ และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายย่อย

2. ด้านประชากรและพื้นที่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อแบบประกันประเภทควบการลงทุน ประเภทที่สามารถปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง ประเภทคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับที่กำหนดไว้ และประเภทประกันภัยรายย่อย ในเขต กรุงเทพมหานคร คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน

3. ด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 1 ปี 2 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อ ความต้องการซื้อของผู้บริโภค ที่เป็นลูกค้าบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนแบบแผนรูปแบบประกันชีวิตให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2. ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ให้ลูกค้าได้รู้จัก เข้าใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

3. ทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขรูปแบบประกันชีวิตตามความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพรูปแบบประกันชีวิตให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

Chapromma (อ้างถึงใน ปภัก อุดมธรรมกุล, ัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ ค่ำรอด, 2563) ให้ความหมายว่า เป็นการศึกษาประชากร เพื่อทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์

กิตติมา สุรสนธิ (อ้างถึงใน จิราภรณ์ ขุนรัง, 2557) แบ่งคุณลักษณะของประชากร ได้ดังนี้

1. เพศ นักเศรษฐศาสตร์มองถึงการใช้จ่ายแรงงานและประกอบอาชีพ ขณะที่นักสังคมวิทยา มองความสัมพันธ์ระหว่างเพศหญิงและชายที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง

2. อายุ เป็นส่วนประกอบและตัวแปรในการศึกษา การเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น ยังช่วยในการวางแผนด้านกำลังคน ขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคม ของรัฐ

3. การสมรส องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง และสมรสแต่แยกกันอยู่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย มีความสำคัญต่ออัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศ

4. การศึกษา แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ประมาณกำลังคนในอนาคต การพัฒนาประเทศ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนนโยบายของรัฐบาล

ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด

นชกฤต วันตะเมลล์ (2555, หน้า 95-96) ให้ความหมายไว้ว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการตอบสนองตามที่กำหนดไว้ โดยวัตถุประสงค์อาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ (Burnett & Moriarty อ้างถึงใน ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2562)

1. สร้างความรู้จัก เพื่อสร้างการรับรู้ ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เน้นถึงจุดเด่นของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดการรับรู้และนึกถึงสินค้าเมื่อมีความต้องการซื้อหรือจำเป็นต้องใช้สินค้า หรือบริการนั้น

2. สร้างความเข้าใจที่ดี เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักคุณสมบัติหรือประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ โดยการสื่อสารที่ได้ผลต้องทำให้เกิดความเข้าใจ รับรู้ และจดจำได้ง่าย

3. เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ เป็นการสื่อสารเพื่อให้ชักจูงให้เกิดการรับรู้ เพื่อมีทัศนคติ ต่อสิ่งใหม่หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเจตนาตามสารหรือข้อมูลนั้น

4. เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้จาก ภายนอก หรือที่ซ่อนอยู่ภายใน เมื่อผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการ มีความเข้าใจและทัศนคติที่ดี

5. กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ตัดสินใจซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ที่ผู้ทำการโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดต้องเน้น คือ การสร้างให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

เอกชัย บุญยาทิษฐาน (2553) กล่าวว่า การวิเคราะห์แนวโน้มและภาพรวมขององค์กรในอนาคต เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์, 2560)

1. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เป็นปัจจัยด้านการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และมีการเปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ แสดงให้เห็นถึงการจัดการทรัพยากรทางการบริหาร ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม มีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ตัวกำหนดค่านิยม ความเชื่อ ที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทุกภาคส่วนที่จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาใช้ในการทำงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ด้านความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 35-36) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ, 2550) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

ซึ่งในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ค่อนข้างแคบและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับงานบริการ มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างออกไป ดังนั้น Wilson, Zeithaml, Bitner, and Gremler

(2012) ได้เสนอแนวคิดใหม่ให้มีส่วนผสมทางการตลาดของงานบริการ (service marketing mix) หรือ 7P's ขึ้นมาโดยเฉพาะ ประกอบเพิ่มเติมด้วย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

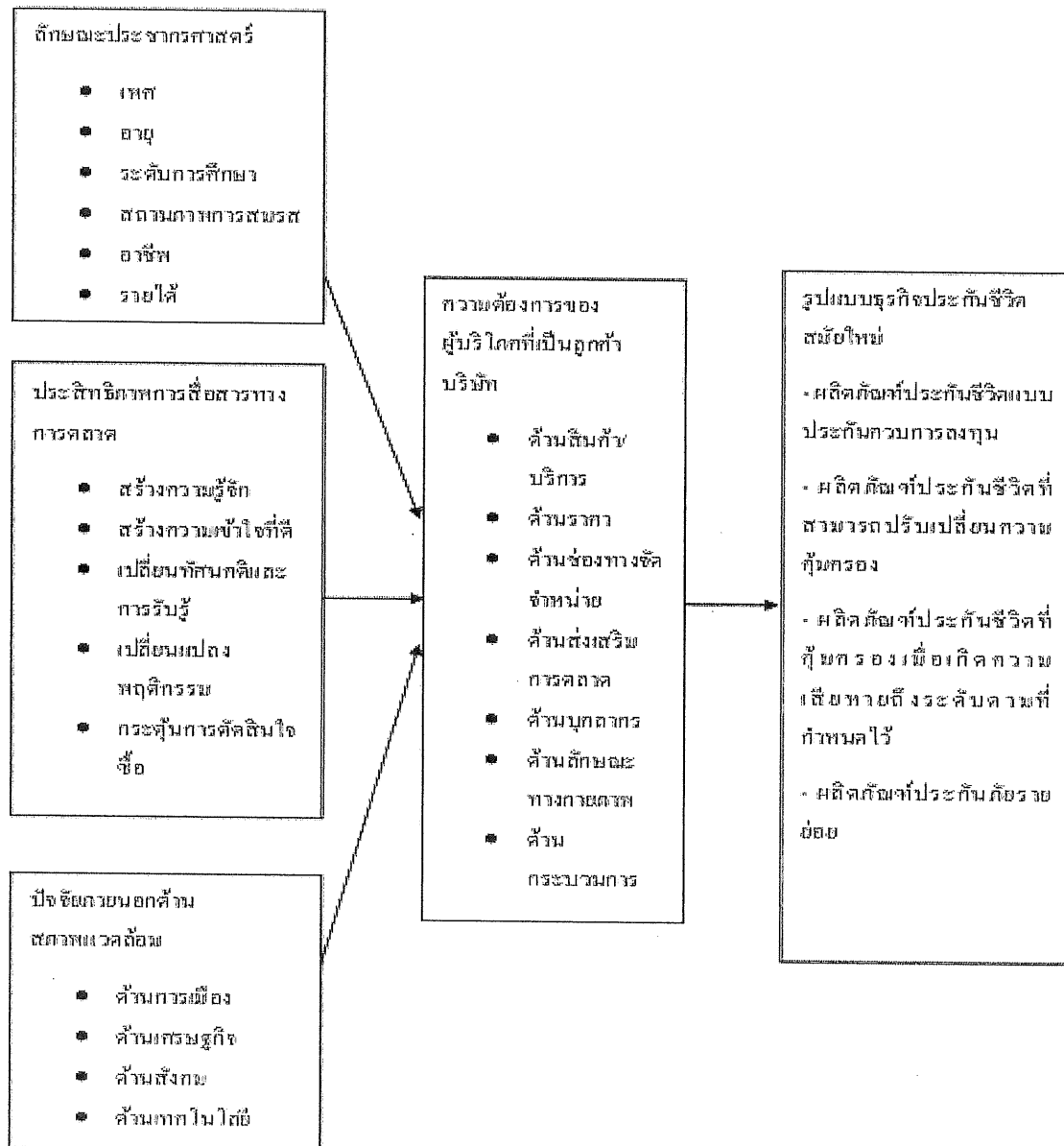
ด้านรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทประกันชีวิต

สมาคมประกันชีวิตไทย (2564) พบว่า แผนงานของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จะพัฒนาการกำกับดูแลการขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้กฎหมายในการดูแลและแก้ปัญหาการฉ้อฉล รวมถึงไม่ให้โฆษณาเกินความเป็นจริง นอกจากนี้แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตมาจากการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย รวมถึงพัฒนาการให้บริการที่ทันสมัย สะดวก และสร้างความประทับใจ อีกทั้งยังสร้างความตระหนักรู้ในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริหารความเสี่ยง การวางแผนความคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ หาผลตอบแทนและช่องทางการลงทุนที่ให้ทั้งความคุ้มครองและผลตอบแทน ซึ่งบริษัทประกันชีวิตเร่งออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อให้มีตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค อันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบควบการลงทุน ให้ทั้งความคุ้มครองชีวิตและการลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งไม่มีการรับประกันมูลค่ากรมธรรม์ เนื่องจากมูลค่ากรมธรรม์ขึ้นอยู่กับมูลค่าของหน่วยลงทุนตามผลประกอบการ
2. ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่สามารถปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง ที่ผู้เอาประกันสามารถออกแบบหรือปรับเปลี่ยนความคุ้มครองและเบี้ยประกันภัย รวมถึงยังปรับเปลี่ยนหรือลดความคุ้มครองระหว่างสัญญา เพื่อผลประโยชน์และภาระการจ่ายเบี้ยที่สอดคล้องกับความต้องการและสถานะทางการเงินของผู้เอาประกัน
3. ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับตามที่กำหนดไว้ เป็นแบบประกันภัยที่ให้ความคุ้มครอง โดยไม่รอให้ความเสียหายที่เกิดขึ้นผ่านพ้นไป โดยระบุเงื่อนไขสัญญาที่มีการตกลง นำไปตรวจสอบกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ ใช้ข้อมูลจากเทคโนโลยีในการตรวจจับหรือบันทึกข้อมูลตามพฤติกรรมเคลื่อนไหว เป็นสิ่งยืนยันว่าเกิดเหตุการณ์ขึ้นจริงและทำการชดเชยค่าเสียหาย
4. ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายย่อย สำหรับบุคคลที่มีรายได้น้อยหรือบุคคลที่มีรายได้ไม่คงที่มีโอกาสเข้าถึงการประกันภัยที่ใช้งานง่าย ใช้ในการบริหารความเสี่ยง ดังนั้น ค่าเบี้ยและความคุ้มครองจะอยู่ในระดับไม่สูงมาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทต่างกัน
2. ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท
4. ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงการวิจัยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ แนวโน้มรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ การสื่อสารทางการตลาด ความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดกรอบแนวคิดและปรับปรุงพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และส่งผลไปยังรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทประกันชีวิต

2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และประเมิน IOC ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.761-0.960 แล้วไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อแบบประกันประเภทควบการลงทุน ประเภทที่สามารถปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง ประเภทคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับที่กำหนดไว้ และประเภทประกันภัยรายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อนำมา

วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้การทดสอบทางสถิติด้วย t test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพแต่งงาน ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ข้อมูลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำประกันชีวิต ทั้งหมด 1-3 ฉบับ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก โดยผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต คือ ตัวเอง มีค่าใช้จ่ายต่อปีสำหรับเบี้ยประกันชีวิต ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-30,000 บาท จำนวนเท่ากัน และมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจทำประกันชีวิต เพื่อความคุ้มครอง

ด้านประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านการสร้างความรู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.60$) รองลงมาคือ ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.62$) ด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.63$) ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.71$) และด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.73$) ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.62$) รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.64$) ด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.71$) และด้านการเมือง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.73$) ตามลำดับ

ด้านความต้องการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.54$) เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20, SD = 0.53$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14, SD = 0.64$) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09, SD = 0.59$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07, SD = 0.57$) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05, SD = 0.65$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03, SD = 0.62$) และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97, SD = 0.60$) ตามลำดับ

ด้านรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทประกันชีวิต พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99, SD = 0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายย่อย สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย ตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17, SD = 0.71$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบที่ปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง การชำระเบี้ย ระยะเวลา หรือเงื่อนไขอื่น ๆ ตามความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03, SD = 0.63$) ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับที่กำหนดไว้ ตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99, SD = 0.63$) และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบควบการลงทุนในกองทุนรวม ตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79, SD = 0.80$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท

ตาราง 1

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท

ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด	ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.782	0.116		6.714	0.000
ด้านการสร้างความรู้จัก ($X_{1.1}$)	0.130	0.033	0.145	3.932	0.000*

ตาราง 1 (ต่อ)

ประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาด	ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี (X _{1,2})	0.251	0.034	0.343	7.343	0.000*
ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (X _{1,3})	0.137	0.037	0.182	3.670	0.000*
ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (X _{1,4})	0.164	0.035	0.191	4.725	0.000*
ด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (X _{1,5})	0.131	0.032	0.154	4.132	0.000*
R = 0.845 R ² = 0.714 R ² Adj = 0.710 F = 196.312					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 1 พบว่า ประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้างความรู้จัก ด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่า R² Adj = 0.710 แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท คิดเป็นร้อยละ 71.00

ตาราง 2

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.788	0.095		8.270	0.000
ด้านการเมือง (X _{2,1})	0.254	0.026	0.346	9.873	0.000*
ด้านเศรษฐกิจ (X _{2,2})	-0.041	0.025	-.054	-1.674	0.095
ด้านสังคม (X _{2,3})	0.227	0.031	0.264	7.429	0.000*
ด้านเทคโนโลยี (X _{2,4})	0.364	0.030	0.433	12.041	0.000*
R = 0.882 R ² = 0.778 R ² Adj = 0.776 F = 346.623					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านการเมือง ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่า R^2 Adj = 0.776 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท คิดเป็นร้อยละ 77.60

ตาราง 3

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท

ความต้องการซื้อของผู้บริโภค ที่เป็นลูกค้าบริษัท	รูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.738	0.146		5.074	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X _{3,1})	0.339	0.067	0.332	5.064	0.000*
ด้านราคา (X _{3,2})	0.140	0.060	0.145	2.339	0.020*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X _{3,3})	-0.149	0.065	-0.136	-2.303	0.022*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X _{3,4})	0.068	0.061	0.074	1.116	0.265
ด้านบุคลากร (X _{3,5})	-0.003	.052	-0.003	-.057	0.955
ด้านกระบวนการ (X _{3,6})	0.143	0.065	0.144	2.179	0.030*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X _{3,7})	0.271	.051	0.303	5.361	0.000*
R = 0.794 R ² = 0.630 R ² Adj = 0.624 F = 95.543					

จากตาราง 3 พบว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ด้านราคา (Sig. = 0.020) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.022) ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.030) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่า R^2 Adj = 0.624 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 62.40

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นสถานภาพการสมรส ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วชิรวิทย์งามเพิ่มศรีแพร (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุและอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีอัตราการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาเอกมีอัตราการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐิยา ภัทรกิจจามรรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ ด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และด้านการสร้างความรู้จัก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Burnett and Moriarty (อ้างถึงใน ณัฐิธา เสถียรพันธุ์, 2562) ที่ได้กล่าวถึงกิจกรรมที่สื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การสร้างความรู้จัก สร้างความเข้าใจที่ดี เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเมือง และด้านสังคม ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ เอกชัย บุญยาพิชฐาน (2553) ที่ได้กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์แนวโน้มของตลาดและภาพรวมขององค์กรในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบไปด้วย นโยบายและการเมือง ปัจจัยทางสภาพสังคม

และเทคโนโลยีและนวัตกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐยา ภักธกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายส่งผลกระทบต่อและโอกาสต่อธุรกิจ มีการเปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายของรัฐบาล เช่น ความมั่นคงทางการเมือง นโยบายของรัฐบาล นโยบายด้านภาษี กฎหมายแรงงาน และในส่วนของปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากจะเป็นตัวกำหนดค่านิยม ความเชื่อ ที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ นับได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเสนอขายสินค้าและการแสวงหากำไรของกิจการประกันภัย นอกจากนี้ ในส่วนของปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทุกภาคส่วนที่จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาใช้ในการทำงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ลดต้นทุนการผลิตลง ซึ่งก็จะมีส่งต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ ดังนั้น การกำหนดรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท จึงขึ้นอยู่กับด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบประกันที่มีความคุ้มครองตามช่วงอายุและความต้องการที่หลากหลาย มีเงื่อนไขสัญญาที่ครอบคลุมการรักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ การชดเชยรายได้ การเสียชีวิต และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบกรมธรรม์ ความคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคลตามความต้องการได้ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถชำระเบี้ยประกันภัยผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ และมีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลาย ทางด้านราคา การมีแบบประกันที่ส่งผลต่ออัตราเบี้ยประกันภัยที่หลากหลาย และสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการชำระเบี้ยตามความต้องการได้ ส่วนทางด้านของกระบวนการ คือ การมีโรงพยาบาลเครือข่ายหลายแห่ง ทำให้สะดวกในการเข้ารับการรักษา มีช่องทางการติดต่อสอบถามที่หลากหลาย และมีกระบวนการในการรับประกัน การเรียกร้องสินไหมที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Renuka (2020) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้เอาประกันต่อแบบประกันภัยรายย่อยในเมืองซาเลม ประเทศอินเดีย พบว่า ความคาดหวังจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะทำให้เลือกต่อการต่ออายุสัญญากรมธรรม์ หรือเลือกซื้อแบบประกันภัยประเภทอื่นเพิ่ม ทำให้บริษัทประกันภัยรายย่อยให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการลด

ความซับซ้อนของเบี้ยประกันภัย สามารถยืดหยุ่นในการชำระเงินได้ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต พบว่า ด้านการสร้าง ความเข้าใจที่ดี ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทมากที่สุด จึงต้องเน้นการ ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานด้วยความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย รองลงมาคือ ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่ต้องเน้นการประชาสัมพันธ์ เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน และตัวแทนประกันชีวิตจะต้องนำเสนอรายละเอียดเงื่อนไข ธุรกรรมแก่ลูกค้าอย่างละเอียดด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

2. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทมากที่สุด ดังนั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ ผู้บริโภคสนใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต บริษัทจะต้องเน้นการวิจัยและพัฒนากระบวนการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต รวมถึงการนำเทคโนโลยี มาใช้ในการดำเนินงานให้มากขึ้น

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต พบว่า ความต้องการซื้อของ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท มากที่สุด สิ่งที่บริษัทจะต้องให้ความสำคัญและนำมาปรับเปลี่ยน คือ มีรูปแบบประกันที่มีความ คุ่มครองตามช่วงอายุ และความต้องการที่หลากหลาย รวมถึงควรมีเงื่อนไขสัญญาที่ครอบคลุมการ รักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ การชดเชยรายได้ และการเสียชีวิต สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบกรรมธรรม์ ความคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคลตามความต้องการได้

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีข้อจำกัดคือ ผู้ศึกษาจะได้ข้อมูลเฉพาะคำถาม ตามแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทาง การตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกัน เพื่อให้ได้

ข้อมูลเชิงลึก และสามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลเกี่ยวกับความต้องการซื้อของผู้เอาประกันในเชิง
เหตุและผลมากยิ่งขึ้น

4.2 ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกัน
และรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่

4.3 ควรศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าธุรกิจนี้
ภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยการศึกษาควรจะมี
ความครอบคลุมภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ถึงค่านิยมส่วนบุคคลในปัจจุบัน
เพื่อการปรับปรุงที่ภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ ขุนรัง. (2557). การศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านลักษณะงาน และ
ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเอกชนในเขต
อำเภอพระสมุทรเจดีย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้
บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์-
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย-
ธรรมศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมลล์. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิภรณ์ คำรอด. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19.
วารสารปัญญาวิวัฒน์, 12(3), 25-38.
- วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญ
ผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2550). *การจัดการพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุทธิพล ทวีชัยการ. (2560ก). ความท้าทายในการกำกับธุรกิจประกันภัยในยุค Insurtech. *Thailand Cover News Insurance*, 18(167), 16-21.
- สุทธิพล ทวีชัยการ. (2560ข). มีดิจิทัลในมือคือผู้ชนะ. *Thailand Cover News Insurance*, 18(168), 29-35.
- เอกชัย บุญยาทิษฐาน. (2553). *คู่มือการวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพมหานคร: ปัญญาชน.
- Daily Social Research. (2019). *Insurance technology survey 2019*. Retrieved 12 August, 2021, from <https://www.slideshare.net/PrayogoRyzaSulistiyo/dailysocial-insurance-technology-survey-2019>
- Renuka, A. (2020). Expectation and satisfaction of policyholders towards life micro insurance plans in Salem district. *A Journal of Composition Theory*, 13, 122-132.
- The National Reform Council. (2016). *Blue print and action plan for the drive of Thailand 4.0 model drive of Thailand towards stability, wealth and sustainable*. Bangkok: Printed Material.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. Singapore: McGraw-Hill.