ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนประกันชีวิต และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของพนักงาน บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

A Study of Personal Factors, Life Insurance Agents’ Sales Skills, and Integrated Marketing Communication (IMC) Influencing the Life Insurance Purchase Intention of Employees at National Telecom Public Company Limited (NT PCL)

พรสวรรค์ สุคันธเมศวร์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: pornsawan.suk@ku.th
ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: fbuscjc@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านทักษะการขายของตัวแทนประกันชีวิต (2) ศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต (3) ศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านความตั้งใจซื้อประกันชีวิต (4) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต (5) ศึกษาปัจจัยด้านทักษะการขายของตัวแทนประกันชีวิต ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต (6) ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงาน บมจ. โทรคมนาคมแห่งชาติ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านทักษะการขายของตัวแทนประกันชีวิต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อประกันชีวิต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แผนก/สังกัดที่ทำงาน และรายได้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน 5) ปัจจัยทักษะการขายของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต คือ ศิลปะในการโน้มน้าว และความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนบุคลิกของตัวแทนประกันชีวิตและความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต 6) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต คือ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรมและการโฆษณา ส่วนการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, ทักษะการขาย, เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

Abstract

This study aims to examine employees’ perceptions of life insurance agents’ sales skills, integrated marketing communication (IMC) strategies, and their intention to purchase life insurance. It also investigated the influence of personal factors, sales skills, and IMC on purchase intention. A quantitative survey was conducted with 400 employees using questionnaires. Data were analyzed using mean, percentage, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings indicated that both sales skills and IMC strategies were rated at a high level. Personal factors such as age, education, income, and department did not significantly affect purchase intention. Among sales skills, persuasive communication and product knowledge had the most significant influence. In terms of IMC, personal selling had the strongest effect, followed by direct marketing, event marketing, and advertising. Public relations and sales promotion showed no significant impact. These results highlight the importance of communication-based strategies and agent capabilities in influencing life insurance purchasing decisions.

Keywords: Purchase Intention, Sales Skills, Integrated Marketing Communication (IMC)

บทนำ

ปัจจุบันการทำประกันชีวิต มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุ โรคภัยไข้เจ็บที่มีมากขึ้น ส่งผลต่อสุขภาพของประชากรเป็นจำนวนมากและมีผลกระทบกับเศรษฐกิจทั่วโลก ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะปัญหาสุขภาพ ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ รัฐบาลสนับสนุนให้ประชาชนเก็บออมเงินไว้ใช้ยามเกษียณ จึงให้สิทธิในการลดหย่อนภาษีจากเบี้ยประกันชีวิต รวมสูงสุดไม่เกิน 300,000 บาท ตามเงื่อนไขที่สรรพากรกำหนด เมื่อพิจารณาจากเบี้ยประกันภัยรับในปี 2566 สูงถึง 633,445 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.61 เมื่อเทียบกับปี 2565

ดังนั้น การเลือกบริษัทประกันชีวิต การเลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ตรงกับความต้องการนั้น เครื่องมือสื่อสารการตลาดต้องมีความครอบคลุมแบบครบวงจร ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสน และลดปัญหาความเข้าใจผิด เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจรที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม นอกจากนี้ตัวแทนขายก็จะต้องมีทักษะในการขายและการนำเสนอที่ถูกต้องและชัดเจน

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต เพื่อพัฒนาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตให้กับประชาชน และวางแผนพัฒนาทักษะการขายของตัวแทนให้มีความรู้ ความชำนาญในการนำเสนอแบบประกันชีวิตหรือสิทธิประโยชน์ของผู้เอาประกัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างศึกษาจาก บมจ. โทรคมคมนาคมแห่งชาติ เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดใหญ่ พนักงานรวม 11,637 คน มีโครงสร้างส่วนงานต่างๆ กระจายทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย พนักงานมีสวัสดิการและรายได้ที่มั่นคง

มีศักยภาพในการทำประกันชีวิต ทั้งนี้ผู้วิจัยเป็นพนักงานในองค์กรแห่งนี้ จึงทำให้สะดวกและง่ายต่อการกระจายแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านทักษะการขายของตัวแทนประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านความตั้งใจซื้อประกันชีวิต
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทักษะการขายของตัวแทนประกันชีวิต ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ระบุว่าลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง การใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เพื่อแบ่งส่วนตลาดอย่างมีประสิทธิผลเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งสะดวกและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

2. ด้านทักษะการขาย

เบญจอร งามอิ่มทรัพย์. (2560:12 อ้างถึง วัชรี ว่องอรุณ, 2553) ได้กล่าวถึงศิลปะการขายเป็นทักษะในการขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling) ที่ผู้ขายสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อโดยการติดต่อสื่อสารให้ข่าวสารที่จำเป็นเพื่อความตั้งใจในการซื้อ

3. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) ว่าเป็น กระบวนการของการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายๆ รูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

4. ด้านความตั้งใจซื้อ

Kim and Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เกิดขึ้นมาจากทัศคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อจริงและพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือพนักงาน บมจ. โทรคมนาคมแห่งชาติ ในเขตพื้นที่นครหลวง และเขตพื้นที่ภูมิภาค มีพนักงานจำนวนทั้งหมด 11,637 คน โดยใช้ตารางการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Taro Yamane ,1973) ระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ ร้อยละ 5 จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษานี้ศึกษาถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการขายของตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วย ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลิกของตัวแทนประกันชีวิต ศิลปะการโน้มน้าวใจและความ

เข้าใจความต้องการของลูกค้า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายด้วยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรงและด้านการตลาดเชิงกิจกรรม รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของพนักงาน บมจ. โทรคมนาคมแห่งชาติ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทักษะการขายของตัวแทนประกันชีวิต และปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้ได้ดำเนินการในช่วง เดือน ธันวาคม 2567 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2568

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือเก็บข้อมูลการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล 6 แบบ ได้แก่ 1) ระดับความคิดเห็นต่อทักษะการขายของพนักงานขาย 2) ระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต 3) ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต 4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต 5) ปัจจัยด้านทักษะการขายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต และ 6) ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต

2. ขั้นตอนการวิจัย

การทดสอบความความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คอัลฟ่า (Cronbach's Alpha Analysis Test) ค่าระดับความเชื่อถือต้องมากกว่า 0.7 แสดงว่าความน่าเชื่อถือยอมรับได้ จากการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.95 หรือร้อยละ 95

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากพนักงาน บมจ. โทรคมนาคมแห่งชาติ ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม แจกแบบสอบถามให้กับพนักงาน เขตพื้นที่นครหลวง และภูมิภาค ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) กับตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์สมมุติฐาน โดยใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.1 ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างของของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจำนวน 2 กลุ่ม และสถิติ F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

2.2 ใช้สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ตัวแปรอิสระต้องมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) และต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองมากเกินไปพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต้องไม่เกิน 0.80 จะทำให้เกิดปัญหาในการตีความผลวิเคราะห์และลดความแม่นยำ

2.3 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 50 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านสนับสนุนภายในสำนักงาน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,000-100,000 บาท

1. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการขายของพนักงานขายประกันชีวิต พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.56 จำแนกรายด้าน เรียงตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นด้านทักษะการขาย ของพนักงานขายประกันชีวิต

ทักษะการขายของตัวแทนประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์	4.72	0.43	มากที่สุด
2. บุคลิกของตัวแทนประกันชีวิต	4.60	0.46	มากที่สุด
3. ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.48	0.49	มากที่สุด
4. ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.44	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.56**	**0.39**	**มากที่สุด**

2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 โดยมีด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเพียงด้านเดียวที่ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด เรียงตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	4.64	0.52	มากที่สุด
2. ด้านส่งเสริมการขาย	4.17	0.71	มาก
3. ด้านประชาสัมพันธ์	4.16	0.67	มาก
4. ด้านการตลาดทางตรง	4.03	0.78	มาก
5. ด้านโฆษณา	4.00	0.71	มาก
6. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.92	0.87	มาก
ภาพรวม	**4.15**	**0.55**	**มาก**

3. วิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ที่ระดับ มากที่สุด เรียงลำดับ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิต

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความตั้งใจซื้อ
1. ความตั้งใจที่จะซื้อ	4.36	0.56	มากที่สุด
2. ความพยายามที่จะซื้อ	4.22	0.61	มากที่สุด
3. การวางแผนที่จะซื้อ	4.25	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.28**	**0.52**	**มากที่สุด**

4. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สังกัด/ที่ทำงาน และรายได้ต่อเดือน จากผลการทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าไม่มีความแตกต่าง สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต

5. วิเคราะห์ทักษะการขายของตัวแทนขาย ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ศิลปะในการโน้มน้าว และความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ทักษะการขายของตัวแทนขายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต

ทักษะการขายของตัวแทนขาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.713	0.290		5.903	0.000*
1. ศิลปะในการโน้มน้าว	0.319	0.054	0.358	5.951	0.000*
2. ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์	0.152	0.061	0.127	2.505	0.013*
3. ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	0.092	0.064	0.088	1.443	0.150
4. บุคลิกของตัวแทนประกันชีวิต	0.004	0.066	0.004	0.067	0.947

* อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เรียงตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.724	0.200		8.633	0.000*
1. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	0.268	0.047	0.270	5.683	0.000*
2. ด้านการตลาดทางตรง	0.125	0.040	0.188	3.153	0.002*
3. ด้านการโฆษณา	0.092	0.044	0.126	2.078	0.038*
4. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	0.091	0.036	0.152	2.535	0.012*
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	0.084	0.049	0.109	1.730	0.084
6. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.064	0.036	-0.088	-1.765	0.078

* อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นต่อทักษะการขายของตัวแทนประกันชีวิต ในแต่ละด้านมีความคิดเห็นในทิศทางบวกอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

2. ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต มีความคิดเห็นในทิศทางบวกอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีด้านการขายโดยพนักงานขาย เป็นเครื่องมือทางด้านการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

3. ความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ในภาพรวมอยู่ที่ระดับ มากที่สุด

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง จากการทดสอบเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง แต่ละปัจจัยไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรณาภา ลาวงค์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันทุกคนมีอัตราความเสี่ยงได้เท่ากัน

5. อิทธิพลของทักษะการขายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านศิลปะการโน้มน้าว เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนรี ดำรงเลาหพันธ์ และกรวรรณ กฤตวรกาญจน์ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

6. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิชา เสถียรจิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางธนาคาร ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล ผลการศึกษา พบว่า การขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร เป็นอันดับแรก เป็นการขายแบบเผชิญหน้าทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่น ๆ แบบสอบถามกระดาษหรือสัมภาษณ์แบบเจาะจงแทนการใช้ฟอร์มออนไลน์ จะทำให้ควบคุมเรื่องการกระจายตัวของข้อมูลไม่เกิดการกระจุกตัวในบางกลุ่มมากเกินไป ซึ่งจะใช้เวลาในการเก็บข้อมูลแต่จะทำให้มีความแม่นยำมากขึ้น

2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ด้านประชาสัมพันธ์และด้านส่งเสริมการขาย รวมถึงปัจจัยอื่นที่ยังไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ เช่น ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ทัศนคติและการรับรู้คุณค่าประกันชีวิต เป็นต้น

3. ศึกษาเพิ่มเติมด้านความคาดหวังของผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตในแต่ละผลิตภัณฑ์ กับปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกรมธรรม์มีผลบังคับ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาจุดบกพร่องในด้านต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

ณัฐนรี ดำรงเลาหพันธ์ และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์. 2565. ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ วารสารการสื่อสารมวลชน หลักสูตรการสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิรณาภา ลาวงค์. 2555. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เมธิชา เสถียรจิตร. 2559. การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เบญจอร งามอิ่มทรัพย์. 2560. ปัจจัยที่ส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2560. การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับ ปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World

เสรี วงษ์มณฑา. 2547. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

Kim, S. and D.T. Pysarchik. 2000. “Predicting purchase intentions for uni-national and binational products.” International Journal of Retail & Distribution Management 28(6): 280-292