

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ มีจำนวน 250 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.0 และเพศชาย ร้อยละ 44.0 อายุไม่เกิน 30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 46.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.0 มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 72.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 28.0 ส่วนใหญ่ทำกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ร้อยละ 56.0 ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 62.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.06) โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (4.36) ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม (4.23) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม (4.16) ปัจจัยด้านผลลิตภาพโดยรวม (4.09) ปัจจัยด้านราคาโดยรวม (4.07) ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม (4.00) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม (3.88) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.78)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อขั้นตอนและกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.48) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (3.68) และเหตุจูงใจในการซื้อประกันชีวิต (3.63) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (3.47) การตัดสินใจซื้อ (3.40) และการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ (3.22)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามเพศ

เพศชาย		เพศหญิง	
ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์	4.36 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	4.35 (มาก)
กระบวนการ	4.35 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14 (มาก)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18 (มาก)	กระบวนการ	4.13 (มาก)
ราคา	4.12 (มาก)	ผลิตภาพ	4.07 (มาก)
บุคลากร	4.11 (มาก)	ราคา	4.04 (มาก)
ผลิตภาพ	4.11 (มาก)	บุคลากร	3.91 (มาก)
ลักษณะทางกายภาพ	3.91 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ	3.86 (มาก)
การส่งเสริมการตลาด	3.83 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด	3.73 (มาก)

2. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามอายุ

อายุไม่เกิน 30 ปี		อายุระหว่าง 31-40 ปี		อายุระหว่าง 41-50 ปี		อายุระหว่าง 51-60 ปี	
ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์	4.42 (มาก)	กระบวนการ	4.23 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	4.53 (มากที่สุด)	กระบวนการ	4.50 (มากที่สุด)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	4.17 (มาก)	กระบวนการ	4.37 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	4.30 (มาก)
ผลิตภัณฑ์	4.16 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	4.17 (มาก)
กระบวนการ	4.14 (มาก)	ราคา	4.06 (มาก)	ราคา	4.11 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13 (มาก)
บุคลากร	4.09 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	3.98 (มาก)	บุคลากร	4.11 (มาก)	ราคา	4.00 (มาก)
ราคา	4.07 (มาก)	บุคลากร	3.87 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ	4.11 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ	4.00 (มาก)
การส่งเสริมการตลาด	3.88 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ	3.76 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	4.07 (มาก)	บุคลากร	3.50 (มาก)
ลักษณะทางกายภาพ	3.87 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด	3.58 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด	3.94 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด	3.38 (ปานกลาง)

3. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพโสด		สถานภาพสมรส		สถานภาพมีคู่	
ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์	4.42 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	4.23 (มาก)	กระบวนการ	5.00 (มากที่สุด)
กระบวนการ	4.30 (มาก)	กระบวนการ	4.07 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	5.00 (มากที่สุด)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22 (มาก)	บุคลากร	4.06 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	4.80 (มากที่สุด)
ราคา	4.16 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05 (มาก)	ราคา	4.67 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์	4.16 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	3.93 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ	4.60 (มากที่สุด)
บุคลากร	3.97 (มาก)	ราคา	3.91 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50 (มากที่สุด)
ลักษณะทางกายภาพ	3.86 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ	3.88 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด	4.25 (มาก)
การส่งเสริมการตลาด	3.85 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด	3.63 (มาก)	บุคลากร	3.86 (มาก)

4. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี		ระดับการศึกษาปริญญาตรี		ระดับการศึกษาปริญญาโท	
ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์	4.42 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	4.33 (มาก)	กระบวนการ	4.83 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์	4.31 (มาก)	กระบวนการ	4.19 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ	4.60 (มากที่สุด)
กระบวนการ	4.25 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	4.50 (มากที่สุด)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23 (มาก)	ราคา	4.07 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	4.50 (มากที่สุด)
บุคลากร	4.10 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	3.99 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38 (มาก)
ราคา	4.06 (มาก)	บุคลากร	3.96 (มาก)	ราคา	4.17 (มาก)
ลักษณะทางกายภาพ	4.00 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ	3.81 (มาก)	บุคลากร	4.14 (มาก)
การส่งเสริมการตลาด	3.71 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด	3.80 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด	3.75 (มาก)

5. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ

อาชีพนักศึกษา		อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน		อาชีพดำเนินธุรกิจส่วนตัว		อาชีพอื่น ๆ	
ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภาพ	4.53 (มากที่สุด)	ผลิตภัณฑ์	4.50 (มากที่สุด)	กระบวนการ	4.39 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	4.40 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	3.80 (มาก)
ผลิตภัณฑ์	4.44 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	4.33 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14 (มาก)	กระบวนการ	3.56 (มาก)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30 (มาก)	กระบวนการ	4.17 (มาก)	ผลิตภาพ	4.23 (มาก)	ราคา	4.11 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ	3.53 (มาก)
กระบวนการ	4.20 (มาก)	บุคลากร	4.16 (มาก)	ราคา	4.22 (มาก)	กระบวนการ	4.11 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.33 (ปานกลาง)
บุคลากร	4.14 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ	4.12 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16 (มาก)	ผลิตภาพ	3.85 (มาก)	บุคลากร	3.24 (ปานกลาง)
ราคา	4.00 (มาก)	ราคา	4.07 (มาก)	บุคลากร	4.07 (มาก)	บุคลากร	3.83 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด	3.08 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการตลาด	3.70 (มาก)	ผลิตภาพ	4.07 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ	3.91 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ	3.78 (มาก)	ราคา	3.00 (ปานกลาง)
ลักษณะทางกายภาพ	3.68 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด	3.93 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด	3.87 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด	3.64 (มาก)	ผลิตภาพ	3.00 (ปานกลาง)

6. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท		รายได้ 10,001-15,000 บาท		รายได้ 15,001-20,000 บาท		รายได้ 20,001-30,000 บาท		รายได้ 30,001-40,000 บาท		รายได้มากกว่า 40,000 บาท	
ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์	4.38 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	4.21 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	4.21 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	4.60 (มากที่สุด)	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83 (มากที่สุด)	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06 (มาก)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31 (มาก)	กระบวนการ	4.07 (มาก)	กระบวนการ	4.21 (มาก)	กระบวนการ	4.46 (มาก)	บุคลากร	3.81 (มาก)	กระบวนการ	4.00 (มาก)
ผลิตภัณฑ์	4.21 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	4.21 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	4.07 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	3.80 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	3.95 (มาก)
กระบวนการ	4.15 (มาก)	ราคา	4.02 (มาก)	ราคา	4.02 (มาก)	ราคา	4.33 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ	3.67 (มาก)	ราคา	3.67 (มาก)
บุคลากร	4.13 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ	4.15 (มาก)	กระบวนการ	3.67 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	3.50 (มาก)
ราคา	4.00 (มาก)	บุคลากร	3.89 (มาก)	บุคลากร	3.89 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	4.13 (มาก)	ผลิตภัณฑ์	3.67 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ	3.49 (ปานกลาง)
ลักษณะทางกายภาพ	4.00 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด	3.86 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด	3.86 (มาก)	บุคลากร	4.11 (มาก)	ราคา	3.44 (มาก)	บุคลากร	3.39 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการตลาด	3.67 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ	3.50 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ	3.50 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด	3.91 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด	3.42 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด	2.88 (ปานกลาง)

อภิปรายผลการศึกษา

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต ภิญโญ (2548) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบบประกันที่ตรงตามความต้องการ มีหลากหลาย ศึกษาแล้วเข้าใจง่าย ให้ความคุ้มครองทั่วถึง เงื่อนไขของกรมธรรม์มีความชัดเจน ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ ผลตอบแทนสูงกว่าบริษัทประกันอื่น

2. ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ทุกปัจจัย คือ จำนวนเบี้ยประกันของกรมธรรม์ระยะเวลาที่ต้องชำระเบี้ยประกัน และเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิต (รายเดือน สามเดือน, หกเดือน หรือหนึ่งปี) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต ภิญโญ (2548) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านอัตราเบี้ยประกันเหมาะสม บริษัทมีฐานะการเงินมั่นคง มีเงินคืนสม่าเสมอ มีบริการสินเชื่อทางการเงิน ค่าเบี้ยประกันลดหย่อนภาษีได้ และเลือกวงเงินประกันได้ตามฐานะการเงิน ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยค่าเบี้ยประกันน้อย แต่ให้ความคุ้มครองทั่วถึง

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ทุกปัจจัย คือ สามารถติดต่อกับตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิตได้สะดวก ชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง สามารถติดต่อผ่านธนาคารได้ทุกสาขา และมีสาขาจำนวนมาก ครอบคลุมทุกพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต ภิญโญ (2548) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านธนาคารที่เป็นช่องทางการจำหน่ายมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ พนักงานธนาคารมีความน่าเชื่อถือ พนักงานตัวแทนบริษัทมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ด้านประกัน ปัจจัยการมีความคุ้นเคยกับพนักงานธนาคาร และมีความคุ้นเคยกับพนักงานตัวแทนบริษัท

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า มีความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย คือ มีเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อกรมธรรม์ มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อย่างสม่ำเสมอ และมีของที่ระลึกหรือของแถมเมื่อซื้อกรมธรรม์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต ภิญโญ (2548) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมี Call center สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ ปัจจัยการโฆษณาโดยมีแผ่นป้ายขนาดใหญ่ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ และปัจจัยด้านมีของกำนัล

5. ด้านบุคลากร

ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ตัวแทนประกันชีวิตต้องเป็นญาติเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต ภิญโญ (2548) ซึ่งพบว่า ปัญหาความไม่ชำนาญในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้เอาประกัน ตัวแทนขาดการติดตามการให้บริการแก่ผู้ทำประกัน พนักงานตัวแทนไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ทำประกันรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ พนักงานธนาคารไม่มีบริการหลังการขาย

ข้อค้นพบ

1. เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญมากที่สุดปัจจัยย่อยเรื่อง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ สำหรับปัจจัยย่อยอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก
2. ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.00 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านกระบวนการ โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด แตกต่างกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย
3. ผู้ที่มีสถานภาพม่าย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากถึงมากที่สุดในทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นเรื่องการมีเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการมีเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิต
4. ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุดในทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นเรื่องตัวแทนประกันชีวิตต้องเป็นญาติเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

5. ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา ราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และดำเนินธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยย่อยเรื่องผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรรมธรรม์ โดยผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยย่อยเรื่องการมีกรรมธรรม์หลายรูปแบบสอดคล้องกับความต้องการ และสามารถกำหนดรูปแบบของกรรมธรรม์ได้ด้วยตนเอง แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ ซึ่งให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

6. ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุดในทุกปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุดในทุกปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ยกเว้นเรื่องรูปแบบของกรรมธรรม์มีหลากหลายให้เลือก ในขณะที่ผู้มีรายได้ในกลุ่มอื่น ๆ ให้ความสำคัญในทุกปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ความเห็นของผู้ศึกษา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องผลประโยชน์ที่จะได้รับจากกรรมธรรม์ จึงควรกำหนดผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรรมธรรม์ให้ชัดเจน และมีความคุ้มค่าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งหากผลประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่า จะเป็นการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากขึ้น

2. ด้านกระบวนการ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านกระบวนการ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วนและถูกต้อง มีการติดตามงานและแจ้งความคืบหน้าในการเรียกร้องค่าสินไหม

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการมีเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า จึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัท เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีสัดส่วนค่อนข้างสูง

4. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคโดยผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยย่อยเรื่อง การมีกรรมธรรม์หลายรูปแบบสอดคล้องกับความต้องการ และสามารถกำหนดรูปแบบของกรรมธรรม์ได้ด้วยตนเอง ดังนั้น ควรให้ความสำคัญเรื่องการมีกรรมธรรม์หลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และหากสามารถให้ลูกค้าเป็นผู้

กำหนดรูปแบบของกิจกรรมที่ได้ด้วยตนเอง จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวตัดสินใจซื้อ มากขึ้น

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดในทุกปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในการตอบสนองผู้บริโภค กลุ่มนี้ จึงควรคำนึงถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ เช่น ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรม และเงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์จากกิจกรรม

ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงความสำคัญของการซื้อประกันชีวิต โดยเห็นว่าเป็น การวางแผนทางการเงินในอนาคต ซึ่งเป็นหลักประกันที่มั่นคงสำหรับตนเองและครอบครัว เมื่อ เจ็บป่วยสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ และยังสามารถได้รับเงินปันผลรายปี โดยไม่ได้มีความคิดว่าการซื้อ ประกันชีวิตเป็นภาระหรือเป็นรายจ่ายที่ไม่จำเป็นอีกต่อไป ดังนั้น ในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือ การเสนอขายผลิตภัณฑ์ จึงควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเข้าใจถึงความสำคัญของการวางแผนทางการเงินใน อนาคต

2. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชอบให้พนักงานตามตื้อลูกค้า ดังนั้น จึงควรให้จัดอบรมให้ พนักงานมีความรู้และทักษะการขาย โดยสอบถามหรือค้นหาความต้องการของลูกค้าก่อน แล้วจึง นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยไม่ขัดเขี่ย การขาย

3. ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการได้รับการบริการอย่างรวดเร็วในเรื่องต่าง ๆ เช่น การให้ คำปรึกษาในการจัดการปัญหา การเคลมประกัน และต้องการให้มีการติดตามลูกค้าหลังการขาย ดังนั้น จึงควรเพิ่มศูนย์ดูแลและบริการลูกค้าโดยเฉพาะ ซึ่งอาจแบ่งแยกเป็นส่วนงาน ระหว่างงาน บริการข้อมูลให้กับพนักงานขาย และงานบริการข้อมูลให้กับลูกค้า ซึ่งจะสามารถทำให้การบริการ ข้อมูลลูกค้ารวดเร็วขึ้น

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่อการขายประกันผ่านธนาคารพาณิชย์ โดย เล็งเห็นว่าธนาคารมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีสาขาจำนวนมาก สะดวกในการ ติดต่อ แต่พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ไม่ดีพอ ดังนั้น จึงเป็นข้อได้เปรียบของ ธนาคารพาณิชย์ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต แต่ควรฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ ผลิตภัณฑ์ที่ดี เพื่อไม่ให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในการซื้อประกันผ่านธนาคาร

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องพฤติกรรมการทำงานประกันชีวิตของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ชัดเจนขึ้น
2. ทำการศึกษาโดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับประกันชีวิตที่แม่นยำขึ้น
3. ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายประกันผ่านธนาคารพาณิชย์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved