

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ความต้องการของผู้เอาประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้เอาประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันอุบัติเหตุของผู้เอาประกันอุบัติเหตุ ทั้งนี้ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของผู้เอาประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการจากบริษัทประกัน และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกัน ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงบริการ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้เอาประกัน โดยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการเก็บแบบสอบถาม ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มประชากร คือ ลูกค้าที่ทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาเชียงใหม่ และบริษัท AIA ประกันชีวิต จำกัด สาขาเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกมาจากประชากรโดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญจากบริษัทประกันชีวิตทั้ง 2 แห่ง ๆ ละ 200 ราย รวมทั้งหมด 400 ราย โดยมีเงื่อนไขในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ เอกสาร ตำราวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ทำประกันอุบัติเหตุและข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันอุบัติเหตุ วิเคราะห์สถิติโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และข้อมูลด้านสิ่งกระตุ้นและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันอุบัติเหตุของผู้เอาประกันอุบัติเหตุ วิเคราะห์สถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31–40 ปี มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน รายได้ครอบครัวมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน เป็นหัวหน้าครอบครัว มีภาระหนี้สินจากการผ่อนบ้าน และมีจำนวนคนในครอบครัว 4-6 คน

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันอุบัติเหตุ

การศึกษาการทำประกันอุบัติเหตุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ทำประกันกรมธรรม์อุบัติเหตุ 1 กรมธรรม์ โดยเมื่อทำการศึกษาจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็น 6 กลุ่ม คือ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ และอื่นๆ พบว่า กลุ่มค้าขาย/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ ทำประกันกรมธรรม์อุบัติเหตุ 1 กรมธรรม์ ขณะที่กลุ่มข้าราชการและอื่นๆ จะทำประกันอุบัติเหตุ 3 กรมธรรม์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นอกจากมีกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุแล้วยังมีกรมธรรม์ประกันชีวิตด้วย และเมื่อทำการศึกษาจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพ มีการทำประกันชีวิตเพิ่มถึงแม้ว่าจะทำประกันอุบัติเหตุแล้วก็ตาม

การประสงค์ที่จะทำประกันอุบัติเหตุเพิ่มลูกค้ำส่วนใหญ่ประสงค์ที่จะทำประกันอุบัติเหตุเพิ่มจากที่มีอยู่แล้ว และเมื่อทำการศึกษาจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่ม ค้าขาย/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท อาชีพอิสระ และอื่นๆ ต้องการจะทำประกันอุบัติเหตุเพิ่ม ขณะที่กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการไม่ประสงค์ที่จะทำประกันอุบัติเหตุเพิ่ม

5.1.3 สิ่งกระตุ้นและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุและการทดสอบสมมุติฐาน

การศึกษารั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มอาชีพเป็น 6 กลุ่ม คือ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ และอื่นๆ พบว่า ลูกค้ำทุกกลุ่มอาชีพให้

ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด, สิ่งกระตุ้นด้านความรู้สึกรักนึกคิด และสิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการตัดสินใจ มีความสำคัญระดับมาก

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด : ลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการและปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ: ลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่า แบบประกันของบริษัท, เงื่อนไขกรมธรรม์และผลประโยชน์ของกรมธรรม์ที่ได้รับ, การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน, การติดต่ออายุกรมธรรม์, ปัญหาเกี่ยวกับการประกันอุบัติเหตุ, การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของบริษัท, การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญระดับมาก

ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ : พบว่ามีความสำคัญระดับมาก ในเรื่องควรมีพนักงานของบริษัทมากพอและแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันอุบัติเหตุให้แก่ลูกค้าและลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อทำประกันอุบัติเหตุยังสำนักงานของบริษัทฯ ได้สะดวก

ปัจจัยด้านราคา: พบว่ามีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มครองที่ได้รับจากการประกันอุบัติเหตุ, ค่าเบี้ยประกันอุบัติเหตุของบริษัทฯเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นรวมทั้งความคุ้มครอง, เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน

สิ่งกระตุ้นด้านความรู้สึกรักนึกคิด : ลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีความสำคัญระดับมาก สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ลูกค้าให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านสังคม : ลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่า ทุกคนในครอบครัวของท่านเห็นความสำคัญของการทำประกันอุบัติเหตุ, ลูกค้าได้ทราบข้อมูลการเกิดอุบัติเหตุจากบุคคลที่รู้จักทำให้ลูกค้าเห็นความสำคัญของการทำประกันอุบัติเหตุ มีความสำคัญระดับมาก

ปัจจัยส่วนบุคคล : พบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ลูกค้าเห็นว่าการทำประกันอุบัติเหตุเป็นสิ่งสำคัญของครอบครัว, ลูกค้าเห็นว่าการประกันอุบัติเหตุจะช่วยลดค่าใช้จ่ายเมื่อลูกค้าเกิดอุบัติเหตุขึ้น สำหรับในเรื่องลูกค้าพยายามแนะนำและเสนอให้ญาติ พี่น้อง และเพื่อนเห็นความสำคัญในการประกันอุบัติเหตุ มีความสำคัญระดับมาก

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม : พบว่ามีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สังคมไทยยอมรับการมีกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุ, ลูกค้าไม่วิตกกังวลในกรณีที่ถูกทำประกันอุบัติเหตุผ่านตัวแทนของบริษัทฯ, บริษัทประกันภัยเป็นสถาบันหนึ่งที่รัฐบาลต้องดูแลและให้การสนับสนุน, การประกันอุบัติเหตุให้ประโยชน์คุ้มค่ากว่าการชดใช้ค่าเสียหายด้วยตนเองเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ส่วนความเห็นของลูกค้าที่ว่า การทำประกันอุบัติเหตุเป็นการแข่งตนเองนั้น มีความสำคัญระดับปานกลาง

สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการตัดสินใจ : ลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงปัญหา, ปัจจัยด้านข้อมูล, ปัจจัยด้านการประเมินผลและ ปัจจัยด้านบริษัทประกันชีวิต มีความสำคัญระดับมาก

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงปัญหา : พบว่ามีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ กระแสแห่งการเกิดอุบัติเหตุและความไม่แน่นอนของชีวิต เป็นมูลเหตุของการทำประกันอุบัติเหตุ, ในกรณีที่ลูกค้าเกิดอุบัติเหตุลูกค้าเคยเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทและได้รับการบริการจากบริษัทฯ ด้วยความสะดวก

ปัจจัยด้านข้อมูล : พบว่ามีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีตัวแทนและพนักงานจากหลายบริษัทมาเสนอการประกันอุบัติเหตุ, ลูกค้าให้ความไว้วางใจในตัวแทนและพนักงานของบริษัท, กรณธรรม์ประกันอุบัติเหตุที่ลูกค้าเลือกทำประกันมีความคุ้มครองที่เป็นมาตรฐานหรือดีกว่าบริษัทอื่น, ค่าเบี้ยประกันอุบัติเหตุของบริษัทมีความเป็นมาตรฐานและสอดคล้องกับความจำเป็น

ปัจจัยด้านการประเมินผล : พบว่ามีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าได้รับการประกันอุบัติเหตุจากบริษัทฯ เพราะความเกรงใจตัวแทนขายด้วยเป็นบุคคลใกล้ชิดหรือบุตรหลาน, ลูกค้าได้มีการเปรียบเทียบแล้วว่าการชำระเบี้ยประกันอุบัติเหตุที่ลูกค้าต้องจ่ายคุ้มค่ากับผลความคุ้มครอง ส่วนความเห็นที่ว่าชื่อเสียงของบริษัท มีความสำคัญเป็นอันดับแรกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อกรณธรรม์นั้น มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านบริษัทประกันชีวิต : พบว่ามีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุกับบริษัทเพราะชื่อเสียงของบริษัท, ลูกค้าตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุกับบริษัทเพราะตัวแทนขายหรือพนักงานได้ให้ความรู้และรายละเอียดในการทำประกันอุบัติเหตุแก่ลูกค้าอย่างดี, ลูกค้าตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุกับบริษัทเพราะสำนักงานตั้งอยู่ใกล้และสะดวกในการติดต่อ, ลูกค้าตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุกับบริษัทฯ เพราะความคุ้มครองเหมาะสมกับค่าเบี้ยประกันที่ลูกค้าจ่ายการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สิ่งกระตุ้นและปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุ โดย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด, สิ่งกระตุ้นด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และสิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการตัดสินใจ มีความแตกต่างกันจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุ โดย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการและปัจจัยด้านราคา มีความแตกต่างกันจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สิ่งกระตุ้นด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุ โดยปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกันจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีความแตกต่างกันจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุ โดยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงปัญหา, ปัจจัยด้านข้อมูล, ปัจจัยด้านการประเมินผลและ ปัจจัยด้านบริษัทประกันชีวิต มีความแตกต่างกันจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าในการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุ สามารถสรุป ดังนี้

5.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ทฤษฎี แนว คิดและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเพื่อทราบเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้บริการ รวมถึงความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการและกำหนดรูปแบบกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันรวมทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมในช่วงเวลาต่างๆ ตลอดจนยังเป็นการรักษาระดับลูกค้าที่มีอยู่ของธุรกิจได้ต่อไป โดยคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายได้ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน รายได้ครอบครัวมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน เป็นหัวหน้าครอบครัว มีภาระหนี้สินจากการผ่อนบ้าน และมีจำนวนคนในครอบครัว 4-6 คน

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการ ความสะดวกในการใช้บริการและราคา

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) พบว่า ลูกค้ารับรู้ถึงปัญหา, ข้อมูล, การประเมินผลและ บริษัทประกันชีวิต ซึ่งเมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่าข้อมูลเหล่านั้นมีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจในแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) พบว่า ตัวแทนและพนักงานบริษัทประกันมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุ

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พบว่า ลูกค้ายจะเกิดการตัดสินใจเมื่อมีตัวแทนและพนักงานจากหลายบริษัทมาเสนอการประกันอุบัติเหตุ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?) พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าจะซื้อประกันอุบัติเหตุจากตัวแทนหรือพนักงานบริษัทและตัวแทนขายที่เป็นบุคคลใกล้ชิด

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) พบว่า ลูกค้าจะพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัทเป็นอันดับแรก และเปรียบเทียบแล้วว่าการชำระเบี้ยประกันอุบัติเหตุที่ต้องจ่ายค้ำกับค่าการคุ้มครองการศึกษาความต้องการของผู้เอาประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันอุบัติเหตุของผู้เอาประกันอุบัติเหตุ ครั้งนี้ สอดคล้องกับ การศึกษาของ พรพัฒน์ วัฒนากุล (2539) ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการมีกรรมธรรม์มากกว่าหนึ่งกรรมธรรม์ คือ สิ่งทีกระตุ้นทางการตลาด

การศึกษาค้างนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) ในเรื่องการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อน บุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่

5.2.2 แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

การศึกษาค้างนี้มุ่งเน้นแนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (7'P) มาประกอบการศึกษา เพื่อใช้สำหรับค้นหาสิ่งกระตุ้นและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุ อันจะเป็นแนวทางให้บริษัทประกันสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาแผนการตลาดให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี จัดเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่ธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกับข้อมูลลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อช่วยในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับตลาดเป้าหมาย

ผลการศึกษาค้างพบว่า สิ่งกระตุ้นและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แบบประกันของบริษัทประกันเงื่อนไขกรรมธรรม์ผลประโยชน์ของกรรมธรรม์ที่ได้รับดีกว่าบริษัทประกันอื่น การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน สะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าได้รับการเตือนต่ออายุกรรมธรรม์อย่างสม่ำเสมอเมื่อกรรมธรรม์ครบกำหนด ลูกค้า

ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของบริษัทเป็นอย่างดี ในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับการประกันอุบัติเหตุลูกค้าสามารถติดต่อโทรศัพท์ได้อย่างรวดเร็ว และบริษัทประกันมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุ มีความสำคัญมาก

2) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงานขาย (Employee) คือ พนักงานของบริษัทควรมีมากพอและแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันอุบัติเหตุให้แก่ลูกค้าได้อย่างดี พนักงานมีความชำนาญในงานที่ทำ พนักงานมีความสุภาพให้เกียรติลูกค้า แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน มีผลต่อลูกค้ากลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด

3) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) คือ ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อทำประกันอุบัติเหตุยังสำนักงานของบริษัทประกันได้สะดวก ทำให้กลุ่มอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจทำประกันด้วยระดับความสำคัญมากที่สุด

4) ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทประกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันมากที่สุด โดยเฉพาะกับกลุ่มอาชีพอิสระและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

5) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ลูกค้าตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุกับบริษัทประกันเพราะสำนักงานตั้งอยู่ใกล้และสะดวกในการติดต่อ มากที่สุด โดยเฉพาะกับกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุ มีความแตกต่างกันจำแนกตามกลุ่มอาชีพ สำหรับกลุ่มอาชีพ ค้าขาย/เจ้าของกิจการและอื่นๆ เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีสำคัญมากที่สุด

7) ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ ค่าเบี้ยประกันอุบัติเหตุของบริษัทประกันเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นรวมทั้งความคุ้มครองที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุมากที่สุด สำหรับทุกกลุ่มอาชีพยกเว้น กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ปัจจัยนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ด้านพฤติกรรม เนื่องจาก ลูกค้ามีกรมธรรม์แค่ 1 กรมธรรม์ ซึ่งค่อนข้างน้อย ดังนั้นบริษัทประกันควรทำการส่งเสริมการตลาด เช่น เพิ่มผลประโยชน์ ลดค่าเบี้ยประกัน ให้ลูกค้ารู้สึกว่าการคุ้มครองที่ได้รับจากการประกันอุบัติเหตุคุ้มค่างับค่าเบี้ยประกันที่ได้จ่าย

5.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทประกันควรให้ความสำคัญกับแบบประกันของบริษัท เงื่อนไขกรมธรรม์ ผลประโยชน์ของกรมธรรม์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน กับคู่แข่ง

5.3.3 ด้านกายภาพบริษัทควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของสำนักงานควรตั้งอยู่ใกล้และสะดวกในการติดต่อ

5.3.4 ด้านราคา บริษัทประกันควรพิจารณาค่าเบี้ยประกัน ให้คุ้มค่ากับความคุ้มครองที่ได้รับ

5.3.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทควรเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูล ให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

5.3.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทประกันควรให้ความสำคัญกับฐานข้อมูลลูกค้า โดยจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น วันเกิด เทศกาล วันสำคัญ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ ประกอบกับพยายามทำการส่งเสริมการตลาดผ่านเว็บไซต์ให้มากขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งในระยะยาวจะช่วยลดต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาดลงได้

5.3.7 ด้านบริการและบุคลากร บริษัทประกันควรคำนึงถึงการอบรมพนักงาน ในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำแก่ผู้ใช้บริการ เช่น การตอบข้อซักถาม หรือการชี้แจงข้อมูลต่างๆ

5.3.8 ด้านกระบวนการ บริษัทประกันควรหมั่นตรวจสอบระบบและกระบวนการให้บริการต่างๆ อาทิ ระบบการให้ข้อมูล ว่าสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ลูกค้า รวมถึงพิจารณาการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการบริการเช่น นำเสนอข้อมูลลูกค้าด้วยการPresent จาก Notebook

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาความต้องการและรูปแบบของแบบประกัน ที่ลูกค้าต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพัฒนาสิ่งกระตุ้นและปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต

5.4.2 ควรศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ในการเลือกใช้บริการประกันอุบัติเหตุ โดยใช้รูปแบบวิธีวิจัยอื่น เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยและช่วยให้ได้รับข้อมูลเฉพาะกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการใช้จ่ายเพื่อความมั่นคงของชีวิต ของบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน เพื่อศึกษาแนวโน้มและเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน