ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING INSURANCE PURCHASING DECISION OF CONSUMERS TO AIA COMPANY IN NONTHABURI

แพรประภัส ปัญญา

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pareprapat Punya

E-mail: pareprapat.k@gamil.com

Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านตัวแทนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดนนทบุรี (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 452 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาผลว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งตัวแปรที่มี

ผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้ดีที่สุดคือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตัวแทน และด้านตลาด ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวแทน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ตรงตามสมมุติฐานทุกประการ และสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้ประมานร้อยละ 75.9

ABSTRACT

The objective of Independent Study (IS) about the market factors impact to customer decision on AIA insurance in Nonthaburi. Study about object to examise the impact of (1) products (2) AIA agents (3) market. This is conducted using questionnaires tools to collect data from samples. The sampling size of this study was 452 respondants by using online questionnaire and program to figure out the frequency, percentire, average, standard deviation and multiple regression analysis. Statistics for data analysis are percentage, mean, Standard Deviation, correlation analysis and multiple linear regression analysis.

From the study, The marketing mix factors affecting insurance purchasing decision of consumers to AIA Company in Nonthaburi The study found that the selected factors had high impact to their decision including of product AIA agent and market. Multiple linear regression analysis result is the customer in Nonthaburi Area impact is actually relate with purchasing decision on AIA insurance as hypothesis and the alteration of the effective of customer in Nonthaburi Area affecting insurance purchasing decision is about 75.9

บทนำ

ประกันชีวิตนับเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบริหารความเสี่ยงหรือบรรเทาความเสี่ยงให้กับผู้รับผลประโยชน์ในกรณีที่เกิดเหตุไม่คาดคิดแก่ผู้เอาประกัน ซึ่งผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ก็คือ ผู้เอาประกัน หรือครอบครัวของผู้เอาประกันนั่นเอง ซึ่งจะช่วยลดภาระทางการเงินในช่วงเวลาดังกล่าว

ได้ นอกจากนี้ยังช่วยในการออมเงิน ทำให้มีระเบียบวินัยในการออม มีส่วนช่วยในการวางแผนทางการเงิน จึงเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการเงิน นอกจากนี้ยังสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้อีกด้วย สถานการณ์ตลาดประกันชีวิตในปัจจุบันพบว่า มีบริษัทที่ให้บริการประกันชีวิตอยู่หลายแห่ง แต่ส่วนแบ่งตลาดยังคงตกอยู่กับบริษัทประกันชีวิตขนาดใหญ่เพียงไม่กี่บริษัท ทั้งนี้ บริษัทเอ ไอ เอ จำกัด นับเป็นบริษัทที่ให้ประกันชีวิตประกันสุขภาพและบริการทางการเงินที่ครบวงจรทั้งยังเป็นผู้นำในด้านการพัฒนาแบบกรมธรรม์ที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้ถือกรมธรรม์ได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้นการทำประกันสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงทางด้านการเงินที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตของผู้บริโภคผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการจะเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพแตกต่างกันไปด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของธุรกิจประกันสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีเพื่อที่ผลการวิจัยดังกล่าวจะสามารถตอบคำถามของผู้วิจัยได้ และผลการวิจัยจะสามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านตัวแทนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี

2. ด้านตัวแทนส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี

3. ด้านการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตการวิจัย

มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านตัวแทน และปัจจัยด้านการตลาด

2) ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคต่อบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่สนใจหรือเลือกซื้อประกันชีวิต ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 452 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล

ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยฉบับนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน – ตุลาคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

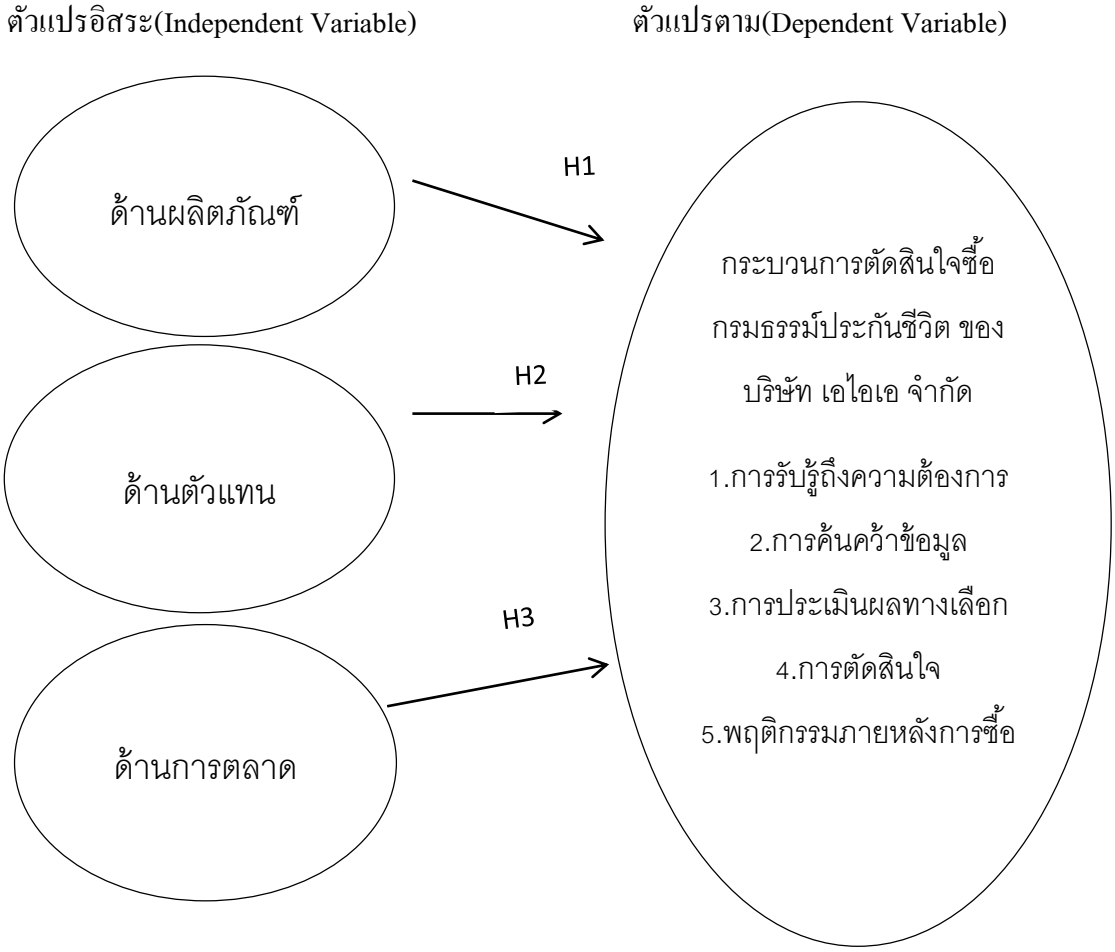
1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการประกันภัยชีวิตในการกำหนดมาตรฐานการบริการ

2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ, คุณค่าตราสัญลักษณ์ ของประชากร ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการประกันชีวิต ศึกษาโอกาสในการเพิ่มยอดขายส่วนแบ่งการตลาดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Walters (1978, p. 115) อธิบาย คำว่าการตัดสินใจ (Decision) ว่า หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือก จากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือแรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่า มีสินค้าให้เลือก มากมายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546 : 219) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buyingdecision process) ผู้บริโภค จะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความ ต้องการ และความ จำเป็น ในสินค้านักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหมายถึงการ เกิดความต้องการขั้นที่ หนึ่งหลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆหลักเกณฑ์ที่ ใช้ในการ พิจารณาคือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่างรูปทรงการให้ ประเมิน ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของ ราคาเหมาะสมคุณภาพ และ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมา เปรียบเทียบ กับยี่ห้อ อื่นๆหน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือการสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่างๆมาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความ พอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ของสินค้า ตรง กับความ

ต้องการจองผู้บริโภคหรือไม่ถ้า ผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาส ที่จะซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามหาก ผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมี แนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประไพ คงสมบูรณ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี. พี. ผ่านธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่มีระดับ ความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก

กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ได้แก่แบบประกันที่ตรงตามความต้องการมีหลากหลายศึกษาแล้วเข้าใจง่ายและให้ความคุ้มครองทั่วถึง

สุเมธ สุทธาวาสสุนทร (2553) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 400 รายโดยแบ่งเป็นลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด 200 รายและบริษัทประกันของคนไทย 200 ราย ผลการศึกษา เปรียบเทียบ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ของทั้งบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด และ บริษัทประกันของคนไทยส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตโดยมีนายหน้าหรือตัวแทนแนะนำให้ทำประกันชีวิตเน้นในเรื่องของเงินออมเพื่อการศึกษาเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทเพราะต้องการความมั่นคงเลือกทำประกันแบบสะสมทรัพย์เลือกวงเงินประกันอยู่ในช่วง 300,001-500,000 บาทจ่ายเบี้ยประกันเฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 10,000 บาทและไม่มีความต้องการในการซื้อกรมธรรม์เพิ่มเติมผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่าปัจจัยมีทั้งแตกต่างและไม่แตกต่างกันโดยปัจจัยที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ส่วนปัจจัยที่แตกต่างกันคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการให้บริการและด้านบุคลากร ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่าความพึงพอใจของส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอลำดับที่ 1 คือ ด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากร ส่วนลาดับที่ 2 คือด้านสถานที่ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของคนไทยลำดับที่1 คือ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ส่วนลำดับที่ 2 คือด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากรโดยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ใช้แบบสอบถามในการศึกษาจากผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีเฉพาะความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 452 คนโดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Pretest นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยกำหนดการเก็บข้อมูลจะดำเนินการในเขตจังหวัดนนทบุรี หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นได้ (Cronbach's alphacoefficient) เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้และหลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งแบบสอบถามจำนวน 452 ชุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บตามความเป็นจริง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) เป็นการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมเอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ การสืบค้นจากสารสนเทศ และข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 452 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 452 คน เป็น เพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และ เพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 ส่วนใหญ่ มีอายุ 26-30 ปีมากที่สุด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมา คือ 18-25 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 31-35 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และต่ำสุด อายุ มากกว่า 35 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1
มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ส่วนใหญ่ระยะเวลาในการทำงาน คือ 1-5 ปี จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และต่ำสุด มากกว่า 10 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 มีเงินเดือนมากกว่า 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 เงินเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อประกันแบบประกันชีวิติแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ39.2 รองลงมาคือ ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 เลือกซื้อประกันแบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ เลือกซื้อประกันประกันชีวิตแบบแผนการลงทุน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตัวแทน ด้านตลาด ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ .871 และสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ได้ร้อยละ 75.9 (R^2=.754) โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 พบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเป็นจริงทุกสมมติฐาน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขต

จังหวัดนนทบุรี 2) ด้านตัวแทนส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี 3) ด้านการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรีและ พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตัวแทน และด้านการตลาด ว่ามีอิทธิพลมากน้อยหรืออยู่ในระดับใด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านตัวแทน และปัจจัยด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกประการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความเหมาะ สามารถตอบสนองความต้องการและมีรูปแบบสัญญาเพิ่มเติมที่ดี และให้ผลประโยชน์ดีมากกว่าบริษัทอื่น บริษัทมีแบบประกันมีความน่าเชื่อถือด้านความคุ้มครอง และแบบประกันตามกรมธรรม์มีความหลากหลายให้เลือก เช่น แบบแผนการลงทุน แบบสะสมทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มีความคิดเห็นมาก **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ** กานต์นภัส เพชรมาก (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดภูเก็ตโดยทาการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเครื่องมือแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผู้บริโภค 10 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปีสถานภาพโสดการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าประกอบ อาชีพรับจ้างลักษณะของงานที่ต้องทาเดินทางบ่อยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากซึ่งเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปหาน้อยคือปัจจัยด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านสภาพแวดล้อมองค์กรด้านช่องทางการจัดจาหน่ายและปัจจัยด้านราคาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้ดีที่สุดคือ ด้านตัวแทน อันดับรองลงมา คือ ด้านตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านกระบวนการโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก บริษัทมีกระบวนการอนุมัติความคุ้มครองกรมธรรม์ได้อย่างรวดเร็ว สามารถเลือกวิธีการชำระเบี้ยได้หลากหลายช่องทาง ได้รับความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้ทั้งก่อนและหลังการขาย ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ** ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และ ณกมล จันทร์สม (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการระบุเงื่อนไขข้อยกเว้นความคุ้มครองอย่างละเอียดถูกต้องครบถ้วนในกรมธรรม์มากที่สุด ตามมาด้วย ด้านราคาเกี่ยวกับเบี้ยประกันภัยที่ชำระมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับตามมาด้วย ด้านช่องทางการจำหน่ายเกี่ยวกับการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตโดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับมีเอกสารน าเสนอขายที่ถูกต้องและชัดเจน ด้านบุคลากรเกี่ยวกับพนักงานบริการลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในแผนประกันชีวิต สำหรับให้บริการหลังการขายมากที่สุด ด้านกระบวนการและการให้บริการเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีและรวดเร็วมากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาพ/การนำเสนอเกี่ยวกับบริษัทมีฐานะการเงินที่ดีมั่นคง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกี่ยวกับการเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากที่สุด ด้านความภักดีต่อสินค้าเกี่ยวกับความต้องการกลับมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตซ้ำ และด้านความไว้วางใจเกี่ยวกับความรู้สึกว่ากรมธรรม์ประกันชีวิตดีมีประโยชน์และมีคุณค่ามากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนกาตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านตัวแทน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านตัวแทน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้รวดเร็ว พนักงานสามารถอธิบายให้เข้าใจกรมธรรม์ได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย** ของ ฤทัยรัตน์ คำบุญศรี (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซ้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ 3 อันดับแรก คือด้านราคา

ด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับและด้านการส่งเสริมการขายของธนาคารพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่ามีการตัดสินใจซื้อประกันหลังการรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับบริการประกันชีวิตประมาณ 1-2 สัปดาห์ผู้แนะนำให้ซื้อคือพนักงานธนาคารทุนประกันของกรมธรรม์ คือ 100,000 บาทชาระเบี้ยเป็นรายปีด้วยการหักบัญชีเงินฝากธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านตลาด

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวนตัวแทนเพียงพอต่อการให้บริการ มีสำนักงานตัวแทนให้บริการทั่วถึง สามารถติดต่อได้โดยสะดวก มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางเพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น การเสนอขายผ่านทางโทรศัพท์ , การซื้อผ่านตัวแทน, การเสนอขายทางไปรษณีย์ มี Website และ Application ให้ข้อมูลเพื่อผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่าย **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย** ของ กานต์นภัส เพชรมาก (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดภูเก็ตโดยทาการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเครื่องมือแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผู้บริโภค 10 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสดการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าประกอบอาชีพรับจ้างลักษณะของงานที่ต้องทาเดินทางบ่อยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากซึ่งเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปหาน้อยคือปัจจัยด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านสภาพแวดล้อมองค์กรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ แบบประกันตามกรมธรรม์มีความหลากหลายให้เลือก เช่น แบบแผนการลงทุน แบบสะสมทรัพย์ ควรมีความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค มี

ทางเลือก เช่น สัญญาเพิ่มเติม ที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิ สวัสดิการรักษาพยาบาลต่างๆ ครบคลุมมากขึ้น และให้ผลประโยชน์ดีมากกว่าบริษัทอื่น บริษัทมีแบบประกันมีความน่าเชื่อถือด้านความคุ้มครองและแบบประกันตามกรมธรรม์มีความหลากหลายให้เลือก เช่น แบบแผนการลงทุน แบบสะสมทรัพย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านตัวแทน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านตัวแทน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ทำให้ส่วนทางการอนุมัติความคุ้มครองมีกระบวนการที่รวดเร็วขึ้น ทำให้ลูกค้าได้ความคุ้มครองในเวลาอันรวดเร็ว, รวมถึงการให้ข้อมูลผู้บริโภคอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ ช่วยแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ และเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ, ในส่วนของภาพลักษณ์ ให้มีการสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่ามีความมั่นคง, เรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายในและภายนอกอาการ ต้องมีมาตรฐานในการจัดระเบียบ นำไปสู่ความเรียบร้อย เพื่ออำนวยความสะดวกเหมาะสม ในการไปใช้บริการ, หากมีการประชาสัมพันธ์ การทำป้ายโฆษณา ต้องทำให้ดึงดูดสายตาผู้บริโภค ให้ตอบสนองและสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ, เพิ่มช่องทางให้หลากหลาย สะดวกต่อการใช้บริการ เพื่อจูงใจลูกค้า ลดขั้นตอน และได้ใช้บริการโดยง่าย สะดวดรวดเร็ว ซึ่งในการชำระค่าเบี้ยประกันนั้น เมื่อเกิดความสะดวก ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย, นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ ยกตัวอย่าง เช่น การใช้รูปแบบการนาเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจเนื้อหาที่นาเสนอในภาพยนตร์โฆษณาน่าเชื่อถือความเหมาะสมของภาพและความยาวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ชม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านตลาด

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ตัวแทนบริการเยี่ยมเยียน เข้าพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อบริหารความสัมพันธ์ที่ดีต่อเนื่อง ให้บริษัทมีการจัดอบรมหลักสูตรการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และการบริการลูกค้าพึงพอใจ ได้มีลูกค้าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน, ในส่วนของการวางแผนทางการเงินให้กับลูกค้า แนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้า, เพิ่มสำนักงานตัวแทน

ให้บริการได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ สามารถติดต่อได้อย่างสะดวก, เมื่อพิจารณาเบี้ยประกันควรพัฒนาให้เกิดความเหมาะสมเทียบกับวงเงินเอาประกัน และเหมาะสมกับความคุ้มครอง ด้วยข้อมูลที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายทำให้เกิดการเปรียบเทียบ, การให้ข้อมูลลูกค้าถึงเบี้ยสามารถนำเบี้ยไปลดหย่อนภาษี ให้ตัวแทนพัฒนาองค์ความรู้เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นการมองในมุมมองของปัจจัยที่มีผลเพียง 3 ด้านเท่านั้น ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่น่าสนใจอีกมาก ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1.เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อประกันของบริษัท เอไอเอจากัดในเขตนนทบุรีเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยโดยเน้นประชากรนอกเขตอื่นๆของนนทบุรีหรือทั้งประเทศโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันภัยอื่นๆเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ธุรกิจประกันภัยในอนาคต

2. ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต เช่น จำนวนเบี้ยประกันช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารปัญหาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนเป็นต้น เพื่อนำปัญหาของลูกค้ามากำหนดแผนและนโยบายในการปรับปรุงรูปแบบการประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. ควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพผสมกับการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. (ปี 2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ.

กิ่งแก้ว เจริญศิลป์. (ปี 2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรณีศึกษาธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาก าแพงเพชร.งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารเชิงกลยุทธ์), มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ.

วันชนะ ณ ลำปาง (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา. งานวิจัยเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

ปิยะดา วีระวัฒนาพงษ์. (ปี 2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตมืออาชีพ กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาพิษณุโลก.งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารเชิงกลยุทธ์), มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ.

เพ็ญนภา ณ พัทลุง.(ปี 2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว.

เกตน์นิภา พรหมสิทธิ์. (ปี 2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบ. อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี สาขาพิชัยสงคราม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณบริหารธุรกิจ.

กรุณา วันดี. (ปี 2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยนเรศวร,