

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า

บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER ON

BUYING LIFE INSURANCE OF AIA COMPANY

SAMRONG BRANCH

ปริยาภัทร จำชาติ

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Priyapat Jumchard

E-mail : Priyapat29@windowslive.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(survey research)โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 256 ชุด ประชากรกลุ่มตัวอย่างจาก คือ ลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ ตั้งแต่ 1-31 พฤษภาคม 2562 โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาท ด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจได้ พนักงาน มีกิริยามารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ; ลูกค้า

ABSTRACT

Research, independent story. Marketing factors that affect customers ' buying life insurance policy. AIA samrong Samut prakan . The objective is to study the marketing factors that affect customers ' buying life insurance policy. AIA samrong is a survey research (survey research) by using a query. The number 256 series preview from working age group is a customer who purchased life insurance policy company AIA samrong Samut prakan, from 1-31 may 2562 by analyzing data with descriptive statistics include frequency, percentage, average, and standard deviation. . Perform data analysis using computer software in this study are as follows:

Result It found that a sample of a female between the age of 31-40 years. . There is no majority, children, marital status has a Bachelor's degree in career employees of private companies, the average revenue per month -50,000 baht 20,001 its overall level, most when considered as a text list, found an important level for most life insurance agent with trust staff are well dressed and tidy the process overall are the most level when considered as a text list, found that an important message is in most levels is to provide convenient, fast get fast insurance policy period of a claim quickly.

Keyword: Marketing Mix Factors Affecting Consumer On Buying Life Insurance ; customers

บทนำ

ปัจจัย 4 เป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่ม และยา รักษาโรค ซึ่งมนุษย์ทุกคนต้องการอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีที่อยู่ที่สามารถให้ความ ปลอดภัยแก่ชีวิต และทรัพย์สิน มีเครื่องนุ่งห่มที่จะให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย และมียารักษาโรค เพื่อให้สามารถมีชีวิตอยู่ต่อไป ดังนั้นธุรกิจประเภทประกันชีวิตจึงเข้ามามีบทบาทต่อสังคมมนุษย์ ในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจประเภทประกันชีวิตได้มีการจูงใจให้มนุษย์สามารถเล็งเห็นว่าหากมนุษย์ มีการเจ็บป่วย และบางครั้งอาจมีความจำเป็นต้อง เข้ารักษาตัวที่โรงพยาบาลบางครั้งโรงพยาบาลของรัฐอาจดูแลไม่ทั่วถึงและไม่ดีพอ แต่หากต้องเข้ารักษาตัว ในโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งจำเป็นต้องใช้จ่าย รักษาโรคหรือวิธีการทางการแพทย์ต่าง ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ผู้ที่มี รายได้น้อยไม่สามารถที่จะเข้ารับ การรักษาในโรงพยาบาลเอกชนได้ ธุรกิจประกันชีวิตจึงพยายามสร้างความ เชื่อมั่นว่ามนุษย์ทุกคน ที่มีการทำประกันชีวิต สามารถที่จะเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนได้ รวมถึง การได้รับยา และการดูแลรักษาที่มีประสิทธิภาพที่ดีพออันเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์

แต่ในอดีตการประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ไกลตัวสำหรับประชาชนส่วนใหญ่ เพราะคิดว่าเป็น เรื่องที่ไม่จำเป็นและคิดว่าเป็นการสิ้นเปลืองเงินทอง เพราะจะต้องมีการจ่ายค่าเบี้ยประกันและอีกทั้ง ยังมองไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมด้วย การขายประกัน ของบริษัทต่าง ๆ จะมีตัวแทนประกันของบริษัท ซึ่งจะต้องมีการสอบวัดความรู้เพื่อที่จะได้สามารถ เป็นตัวแทนขายได้อย่างถูกต้อง และถูกกฎหมาย และสามารถขายประกันได้โดยอธิบายถึงผลประโยชน์ ของกรมธรรม์ว่าประชาชนที่ซื้อจะได้รับสิทธิประโยชน์อะไรบ้าง เพราะในบางครั้งตัวแทนอาจมี ความต้องการในการขายมากเกินไป หรือยังขาดทักษะหรือประสบการณ์ในการจูงใจประชาชน ไม่เพียงพอ สร้างความกดดันและความรำคาญให้กับประชาชนอย่างมาก ทำให้รู้สึกเกิดการต่อต้าน ประกอบกับการที่บริษัทยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของประชาชนได้ว่าพวกเขาต้องอะไรจะได้รับอะไรจากการทำประกันชีวิต ทำให้บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ในช่วงนั้นไม่ประสบ ผลสำเร็จเท่าที่ควร ไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ก็ต้องคิดหากลยุทธ์และวิธีการในการที่จะจูงใจหรือให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจกับการทำประกันมากขึ้น

บริษัทประกันชีวิตทุกแห่งจึงต้องแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ทางด้านการตลาด โดยเสนอ รูปแบบและวิธีการในการเลือกซื้อประกันชีวิต ทั้งในด้านการชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายปี หรือ จะเป็นรายเดือนรวมไปถึงลักษณะของการชำระเบี้ยประกันและจ่ายคืนเมื่อครบปีที่กำหนดไว้ อันมี ลักษณะเป็นการออมเงินรวมถึงการคุ้มครองซึ่งมีทั้งการคุ้มครองชีวิต คุ้มครองโรคร้าย หรือคุ้มครอง อุบัติเหตุอันเกิดจากเหตุการณ์ซึ่งเกิดขึ้นโดยเฉียบพลันโดยนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจ และดึงดูดประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคให้สนใจในรูปแบบประกันชีวิตที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่ ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคทำสัญญาประกันชีวิตไว้กับบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง แห่งใดที่ตนเชื่อถือ การประกันชีวิตจึงเป็นส่วนสำคัญสิ่งหนึ่งซึ่งช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ในเหตุการณ์ไม่คาดฝันต่าง ๆ เช่น การเจ็บป่วยหรือการเกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ ถ้าประชาชนทำประกัน ชีวิตไว้กับบริษัทใดบริษัทหนึ่งก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้ารับรักษาตัวที่โรงพยาบาลนั่นเองแต่ ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ระบุไว้ในแต่ละเล่มกรมธรรม์ ซึ่งในบางครั้งค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลค่อนข้างสูง การทำประกันชีวิตจะช่วยแบ่งเบาภาระได้ไม่มากก็น้อย แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ได้ ทำประกันชีวิตก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด การทำประกันชีวิตจึงเป็นเครื่องมือที่ดีในการสร้างความอุ่นใจและความมั่นคงให้แก่ ครอบครัวเป็นการประกันความมั่นคงของรายได้เพื่อความสุขและความมั่นคงของชีวิตและทรัพย์สิน การทำประกันชีวิตไม่เพียงแต่จะเป็นการคุ้มครองเมื่อเราจากไปเท่านั้นแต่การทำประกัน ชีวิตยังเป็นการคุ้มครองยามแก่ชราหรือในวัยหลังเกษียณ ปัจจุบันการทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ง่าย กรมธรรม์ประกันชีวิตก็มีหลายรูปแบบและปัจจุบันมีบริษัทประกันชีวิตเกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็น บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต บริษัทเอไอเอ บริษัทอยุธยาอลิอันซ์ ซี.พี. ฯลฯ รวมไปถึงการขาย ประกันชีวิตผ่านช่องทาง

ธนาคารพาณิชย์ทั่วประเทศ อาทิเช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารทหารไทย

ดังนั้นในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ก็เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อประกันชีวิตเอไอเอ เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับบริษัท ในการหารูปแบบการประกันชีวิตที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และช่วยในเรื่องการวางกลยุทธ์ให้กับบริษัท เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคจากการซื้อประกันชีวิตบริษัท เอไอเอ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ ตั้งแต่ 1-31 พฤษภาคม 2562 จำนวน 704 คน (ข้อมูลจากรายงานผลผลิต 1-31 พฤษภาคม 2562 บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 256 คน

ด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2562

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ

บทบทวนวรรณกรรม

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอ เอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ มุ่งศึกษาค้นคว้าทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือในการวิจัย และประกอบผลการนำเสนอการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์(Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากัน ได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็น ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ ซึ่งบริษัท ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุ ภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001, หน้า 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะ

ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการ ยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001, p 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง, 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001, p. 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling)

ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมโยง หรือ การโฆษณาเชื่อมโยง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (อเรนส์, 2002, 6)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ โดยสามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. จำนวนบุตร
5. ระดับการศึกษา
6. อาชีพ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกัน

ชีวิต ของลูกค้า บริษัทเอไอเอ

(7Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคลากร
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

สุพิชญ์ แก้วเรืองฤทธิ์.(2553)ศึกษาเรื่อง เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ.ไอ.เอ.จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ มีการถือครองกรรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ ถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 2 ฉบับ ชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตัวแทนประกันชีวิต สามิ/ภรรยา เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการออมทรัพย์

เบญจมาศ เอกอุดมณิรัตน์.(2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักและทำประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ รับทราบรูปแบบประกันมะเร็งจากตัวแทนขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจแต่ยังไม่ตัดสินใจทำ เนื่องจากต้องการศึกษารายละเอียดของแต่ละบริษัท และจะตัดสินใจทำกับบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภค

ชวลิต หาเรือนพีชน.(2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์ ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 46 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท งดการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบรายเดือน และทุนประกันชีวิต 100,001 – 200,000 บาท 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรงสมุทรปราการ ตั้งแต่ 1-31 พฤษภาคม 2562 จำนวน 704 คน (ข้อมูลจากรายงานผลผลิต 1-31 พฤษภาคม 2562 บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 256 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากเอกสารที่มีอยู่แล้ว พร้อมทั้งได้ทำการปรับปรุงคำถามให้เหมาะสม โดยดำเนินการดังนี้

1.ศึกษาค้นคว้าเอกสารตำรา งานศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ

2.นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ตามลักษณะของตัวแปรที่จะศึกษาในการศึกษานี้เป็นตัวบ่งชี้ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ และนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม

3.ศึกษาแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องที่มีผู้สร้างขึ้นไว้แล้วนำมาปรับเพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษาคั้งนี้ แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1.แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของ ลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด มาตรานามบัญญัติ(Nominal Scale) และเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัด ปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ลักษณะคำถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษา เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมาคือระดับมาก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

1.ด้านบุคคลากร โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

2.ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้บริการสะดวกรวดเร็ว ได้รับกรรมธรรม์เร็ว

3.ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต Internet Banking ธนาคาร ATM ไปรษณีย์

4.ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อัตราผลตอบแทนน่าดึงดูดใจ บริษัทประกันมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีแบบประกันชีวิตใหม่ๆให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

5.ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายช่องทาง เช่น FaceBook Call Center Line@

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เป็นบริษัทขนาดใหญ่ใช้เทคโนโลยี นำสมัย ด้วย

7.ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีแคมเปญร่วมกับบัตรเครดิต ดอกเบี้ย 0%

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับ จากด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีอัตราผลตอบแทนน่าดึงดูดใจ บริษัทประกันมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีแบบประกันชีวิตใหม่ๆให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก คือระยะเวลาของกรมธรรม์และระยะเวลาการชำระเบี้ยเหมาะสม ขั้นตอนในการสมัครทำประกันชีวิต ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชฌาย์ แก้วเรืองฤทธิ์.(2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ.ไอ.เอ.จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต คือ ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

2.ด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุดคือ สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต Internet Banking ธนาคาร ATM ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์.(2554) ได้ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านทัศนคติที่มีต่อประกันมะเร็ง

3.ด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายช่องทาง เช่น FaceBook Call Center Line ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวลิต หาเรือนพิชน(2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านการบริการ ด้านผลตอบแทน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีแคมเปญร่วมกับบัตรเครดิต ดอกเบี้ย 0% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์นภัส เพชรมาก.(2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับปัจจัยมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมองค์กร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะต้องการสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวโดยเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพและทั้งนี้ส่วนใหญ่มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตคนละ 1 กรมธรรม์

5.ด้านบุคคลากร ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทเอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจได้ พนักงาน มีกิริยามารยาทดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชาติ จันทรสมบูรณ์.(2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิตเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด ควรได้รับการเพิ่มศักยภาพอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านความรู้ประกันชีวิต ประกันภัย การลงทุน เทคนิคการปิดการขาย เทคนิคการเปิดใจ

ลูกค้า คัดเลือกกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม เน้นการอบรมความรู้ด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิตควบการ ลงทุนให้มากขึ้น และพัฒนาจากตัวแทนประกันชีวิตทั่วไปสู่การเป็นที่ปรึกษาทางการเงินอย่าง แท้จริง

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เป็นบริษัทขนาดใหญ่ใช้เทคโนโลยี นำสมัย ด้วย ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม มีเทคโนโลยีช่วยในการจัดลำดับคิวอย่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตติยา ตาแก้ว.(2556) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ให้ ความสำคัญมากที่สุด และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องระบบ การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว

7.ด้านกระบวนการ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอ ไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้บริการสะดวกรวดเร็ว ได้รับกรรมธรรม์เร็ว ระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนรวดเร็ว ใช้เทคโนโลยี ในการคำนวณเบี้ยประกันและความคุ้มครอง ได้ถูกต้อง แม่นยำ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พารินทร์รัตน์ ธรรมหมื่นยอง.(2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญของประชาชน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่า ด้านกระบวนการ ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอ ไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ อยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ บริษัท เอไอเอ ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ ที่เพิ่มโอกาสให้ลูกค้าได้รับผลตอบแทนจากแบบประกันให้น่าดึงดูดใจมากขึ้นเช่น กรรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนในกองทุนรวม และบริษัท เอไอเอ ต้องรักษาตำแหน่งบริษัทประกัน อันดับ 1 ต่อเนื่องเพื่อความ น่าเชื่อถือ และนอกจากนี้ ควรมีแบบประกันชีวิตใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้มีโอกาส

เลือก หลากหลาย เช่นประกันสุขภาพไวทัลลิตี้ สุขภาพดีมีส่วนลดเบี้ยประกัน ประกันชีวิตแบบบำนาญเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ ในประเทศไทย

2. ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ อยู่ในระดับมากที่สุดสิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ บริษัท เอไอเอ ควรเพิ่มช่องทางการชำระเบี้ยประกัน ให้เหมาะสมกับยุคสมัยได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิตออนไลน์ , Payment on phone, Internet Banking ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่ง, ATM, ไปรษณีย์ , เคาน์เตอร์เซอร์วิส และนอกจากนี้ บริษัทควรเพิ่มความคุ้มครองให้ความคุ้มค่าเหมาะสมกับเบี้ยประกัน เช่น ประกันชีวิตควบการลงทุน Unit Linked หากผู้เอาประกันเสียชีวิตได้ทั้งทุนประกันชีวิตและหน่วยลงทุนรวมกัน

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ อยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ บริษัท เอไอเอ ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อบริษัท ผ่าน Social Media เช่น Facebook official , Line@ และบริษัท เอไอเอ ควรมีสาขาเพิ่ม เพื่อเปิดบริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงในห้างสรรพสินค้า และนอกจากนี้ ควรเพิ่มวันเวลาเปิดทำการในวันเสาร์อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลาเปิดทำการในสาขาที่ห้างสรรพสินค้าควรปิด 20:00 น เพื่อความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการของลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ อยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ บริษัทควรมีแคมเปญร่วมกับบัตรเครดิต หลากหลายบริษัท อย่างต่อเนื่อง เช่น ใช้บัตรเครดิตซื้อประกัน ดอกเบี้ย 0% นาน 6 เดือน และนอกจากนี้ บริษัทควร มีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัลในวันเกิดวันปีใหม่ หรือลูกค้าเดิมที่กลับมาซื้อซ้ำ การจัดกิจกรรม Music Run โยคะในสวน ปลูกต้นไม้ที่สวนสาธารณะ

5. ด้านบุคลากร พบว่า โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ อยู่ในระดับ มากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ บริษัท เอไอเอ ควรสร้างมาตรฐานให้ตัวแทนประกันชีวิตเอไอเอ มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ตั้งแต่เริ่มแรก จากการคัดกรองคนเข้าสู่อาชีพตัวแทนประกันชีวิต การเก็บชั่วโมงฝึกอบรมตัวแทน เพื่อการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง ทางวิชาชีพ (Continuing Professional Development) โดยจะต้องนับชั่วโมงไม่น้อยกว่า 15 ชั่วโมง ใน 1 ปี และ นอกจากนี้ต้องจัดฝึกอบรม พนักงานที่สาขาอยู่เสมอ เพื่อให้มี Service mind แต่งกายด้วย Uniform ทันสมัย สะอาดเรียบร้อย

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ อยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ บริษัท เอไอเอ ควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เช่น การเซ็นใน Ipad แทนกระดาษ และส่งข้อมูลจาก

ipad ไปสู่ระบบข้อมูลบริษัทโดยตรง ลดระยะเวลาการทำงาน ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น และบริษัท เอไอเอ ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอขณะรอรับบริการ เช่น มุมหนังสือพิมพ์ มุมเครื่องดื่ม มุม internet และนอกจากนี้ ต้องจัดให้มีเทคโนโลยีช่วยในการจัดลำดับคิว แก่ลูกค้าผู้มารับบริการ อย่างชัดเจน

7. ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอไอเอ สาขาสำโรง สมุทรปราการ อยู่ในระดับ มากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ บริษัท เอไอเอ ควรมี การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ตั้งแต่ขั้นตอนการรับประกันมีระบบติดตามกรรมธรรม์ปีแรกเพื่อให้ลูกค้าได้รับกรรมธรรม์เร็ว เช่นกำหนดระยะเวลาที่ลูกค้าต้องได้รับกรรมธรรม์ไม่เกิน 30 วันหลังอนุมัติ และลูกค้าต้องเซ็นใบตอบรับกรรมธรรม์ส่งกลับมาบริษัท หากพ้นกำหนด 30 วัน บริษัทจะดำเนินการหักเงินตัวแทน 1000 บาท และนอกจากนี้ บริษัทเอไอเอ ต้องจัดระบบเรียกร้องสินไหมให้ลดระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนรวดเร็ว และทำระบบติดตามสินไหมที่ลูกค้าสามารถติดตามได้ Real-time ผ่าน application ในมือถือ หรือมี sms แจ้งสถานการณ์ การเรียกร้องสินไหมเสมอ

เอกสารอ้างอิง

- ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจหาประกันชีวิตของข้าราชการในเขตอำเภอแม่จันท์ จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุพิชฌาย์ แก้วเรืองฤทธิ์(2553). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตบริษัท เอ.ไอ.เอ.จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตม,โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์(2555) .ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ชวลิต หาเรือนพันธ์(2552).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจหาประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตม,โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- กานต์นภัส เพชรมาภ(2556).พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

สุทธิชาติ จันทรสมบูรณ์(2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน
ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะ
บริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ตติยา ตาแก้ว(2556).กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อกรรมธรรม์
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะ
บริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พารินทร์รัตน์ ธรรมหมื่นยอง(2559).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญของประชาชนอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.

Harrison, F. E. (1981). The managerial decision marketing process. Botton: Houghton Mifflin.

Kotler, P. (1997). Principles of marketing. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). Marketing management: analysis, planning, implementation and control.
New Jersey:

Prentice-Hall.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory. New York: McGraw Hill

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the
assessment of

criterion-referenced test item validity. Dutch Journal of Educational Research, (2),
4960.

Shull, F. A. (1970). Organization decision. New York: McGraw-Hill.

Simon. H. A. (1960). The new science of management decision. New York: Harper & Row.

Yamane, T. (1967). Statistics: An Introductory Analysis (2nd ed.). New York: Harper
and Row