สมมติฐานที่ 3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง (.846) อย่างมีนัยสำคัญ

6. อภิปรายผล

จากวิจัยที่ได้รูปแบบการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในประเทศไทยในครั้งนี้มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ และประสิทธิผลของการตลาด

ด้านส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาระดับความสำคัญด้านต่างๆ ของส่วนประสมการตาด ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบริการรับทำประกันชีวิตทุกประเภท ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต และด้านกรมธรรม์ตอบสนองความต้องการได้ ด้านมีรูปแบบกรมธรรม์ให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาของ (Wang Huihui, 2010) ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคอุตสาหกรรมประกันภัยในจีน ได้แก่ความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความแข็งแกร่งทางการเงินของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคและความไว้วางใจที่มีต่ออุตสาหกรรมประกันชีวิต

ด้านราคา ผลการศึกษาระดับความสำคัญด้านต่างๆ ของส่วนประสมการตาด ด้านราคาทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเงินปันผลที่ตอบแทนอยู่ในเกณฑ์น่าสนใจ ด้านมาค่าเบี้ยประกันกับทุนประกันอยู่ในเกณฑ์น่าสนใจ ด้านมีผลตอบแทนตามระยะเวลาการชำระเบี้ยประกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ (ณัฐกมล ศานติมงคลวิทยและคณะ, 2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมาจากปัจจัยด้านราคามากที่สุด

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการศึกษาระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านวิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตหลากหลายวิธี ด้านสาขาและตัวแทนขายรายย่อยจำนวนมาก ด้านสถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่าย ด้านมีตัวแทนขายประกันชีวิตโดยตรง สอดคล้องกับการศึกษา (Rajkumari, 2007) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการทำประกันชีวิตและประกันภัยผ่านช่องทางจำหน่ายของธนาคารกับผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในเมือง Chennai ประเทศอินเดีย พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคทำประกันชีวิต เพราะต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้ ผลตอบแทน การคุ้มครอง และการออมตามลำดับ ซึ่งการทำประกันภัยผ่านช่องทางจำหน่ายของธนาคารในประเทศอินเดียทางโทรศัพท์มากที่สุด รองลงมาคือ รับรู้ผ่านเพื่อน และทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาระดับความสำคัญด้านต่างๆ ของส่วนประสมการ