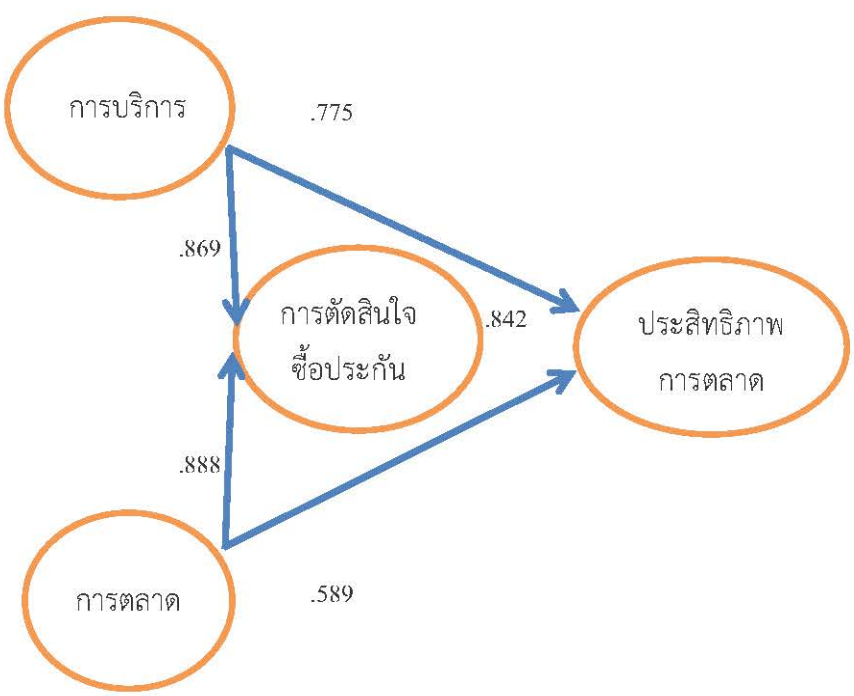
ความน่าเชื่อถือสูง มีความมั่นคงทางการเงินสูง มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประกันชีวิตของผู้บริโภค คือในเรื่องตัวแทนประกันชีวิต ความยืดหยุ่นของกรมธรรม์ การส่งเสริมการตลาด ความเป็นที่รู้จัก และการชำระเงิน

ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง (.704) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของ (พนิดา พุฒหมื่น, 2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และทุกส่วนประสมทาง การตลาด และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง (.846) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของ (ชัยวัฒน์ โฆษภัทรพิมพ์ และคณะ, 2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการประกันชีวิตและตัวแบบสำหรับการวิเคราะห์รูปแบบของการประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการประกันชีวิตทั้ง 3 รูปแบบ พบว่า จำนวนกรมธรรม จำนวนเงินเอาประกันชีวิตเริ่มต้น จำนวนเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ระยะเวลาคุ้มครองชีวิต ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันชีวิต และรูปแบบการชำระเบี้ยประกันชีวิต เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการประกัน ชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เสนอรูปแบบการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในประเทศไทย



ภาพประกอบที่ 2 เสนอรูปแบบการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในประเทศ

จากภาพประกอบที่ 2 เสนอรูปแบบการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในประเทศ