ไทยในภาพรวม หาความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ด้านการบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในทางบวกระดับสูง (.869) และด้านการบริการ พบว่า ยังมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตลาด ในทางบวกระดับปานกลาง (.775) ด้านการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในทางบวกระดับสูง (.888) และด้านการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตลาด ในทางบวกระดับต่ำ (.589) ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตลาดในทางบวกระดับสูง (.842)

จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการบริการ ด้านตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และประสิทธิภาพการตลาด มีความเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นรูปแบบการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในประเทศไทย

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในประเทศไทยผู้วิจัยขอเสนอในประเด็นต่างๆ รายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านกระบวนการบริการ สูงสุดรวมทั้งด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านราคา เสนอแนะ ให้มีศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ในการบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง การรักษาสิทธิและผลประโยชน์ให้กับลูกค้าและ ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน ซึ่งควรปรับปรุงเป็นอันดับแรก ด้านบุคลากรฝึกอบรมให้มีบริการหลังการขายที่ดีดูแลเอาใจใส่ติดตามลูกค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกรมธรรม์ได้อย่างชัดเจน และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีกรมธรรม์ตอบสนองความต้องการได้หลากหลาย พัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่นหักค่าลดหย่อนภาษีเงินได้บริการรับทำประกันชีวิตทุกประเภทด้านราคาให้มีราคาหลากหลายให้เลือกเหมาะกับกลุ่มลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านการซื้อสูงสุด รวมทั้งด้านผลที่ตามมา และด้านการตระหนักถึงความต้องการ ในด้านการซื้อ โดยเฉพาะผู้ซื้อที่เสี่ยงภัยจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นอันดับต้นๆ และผู้ที่ต้องการออมเงินไว้หลังเกษียณ ด้านผลที่ตามมาและซื้อเพราะตัวแทนขาย/พนักงานข้อเสนอแนะตัวแทนขาย/พนักงานควรมีความรู้ความสามารถในการขายสิ่งที่สำคัญคือการให้บริการหลังการขาย

ประสิทธิผลการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านความพึงพอใจ มีระดับความสำคัญสูงสุด และภาพลักษณ์องค์กร ข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงด้านสื่อสารและการบริการที่เป็นรูปธรรมเพราะลูกค้าจะเปรียบเทียบในเรื่อง เบี้ยประกัน ความคุ้มครอง และบริการหลังการขาย กับบริษัทอื่นควรรักษาภาพลักษณ์องค์กรความมั่นคง มีสภาพคล่องความน่าเชื่อถือ ธรรมาภิบาล ผลประกอบการและงบการเงินที่ดีและต้องบริการด้วยความรวดเร็ว