

ปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

Factors in Purchasing a Life Insurance Plan from AIA Company Limited
of the Consumers in Khon Kaen Municipality Area, Khon Kaen Province

พรชัย จิรพัฒนางกูร¹ รศ.ดร.ภณิตา สุนทรไชย² และ ดร.ศิรินทร เลียงจินดาถาวร³
Pornchai Jiraphattangkul, Assoc. Prof. Dr.Phanita Soonthornchai and
Dr.Sirintorn Liengjindathaworn

Received	Reviewed	Revised	Accepted
07/02/2019	11/02/2019	20/03/2019	01/04/2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น และ (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพลูกค้า การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสำรวจรูปแบบวิธีการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค และพัฒนาแบบสอบถาม จากนั้นดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ กับกลุ่มตัวอย่าง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 343 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ใช้ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพลูกค้า และใช้ F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ว่ามีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 จากฐานคะแนนเต็ม 5 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบุคคลโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านกระบวนการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านผลิตภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ด้านการจัดจำหน่ายโดยมี

¹ นักศึกษาปริญญาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

M.B.A. Student, Rajabhat Maha Sarakham University : E-mail : sulawan.whayu@gmail.com

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, E-mail : p_nita54@hotmail.com

Lecturer of Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University

³ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. E-mail : Sirintorn.l@gmail.com

Lecturer of Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ (2) ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการเป็นลูกค้ำ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนจำแนกตามอาชีพ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

คำสำคัญ : กรมธรรม์ประกันชีวิต, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aimed to 1) study factors in purchasing a life insurance plan from AIA Company Limited of the consumers in Khon Kaen Municipality Area, Khon Kaen Province, and 2) compare personal demographics of the consumers; namely, gender, age, education, occupation, monthly income and customer status. The research used a mixed method study. The procedures began by conducting qualitative research to explore sample consumers regarding data collection methods and develop a questionnaire. The second step was quantitative research using the questionnaire to ask 343 sample consumers living in Khon Kaen Municipality Area, Khon Kaen Province. In analyzing data, T-test was used to compare the differences of personal demographics with regards to gender and client status. F-test was used to compare the differences of personal demographics with respect to age, education, occupation and monthly income and find out how they influenced the factors in purchasing a life insurance plan.

The research findings revealed as follows: (1) the factors in purchasing a life insurance plan from AIA Company Limited of the consumers in Khon Kaen Municipality Area, Khon Kaen Province as a whole was at high level (3.87 out of 5 point rating scale), when considering each factor by ranking mean from highest to lowest were; Factor on personnel 4.26, Factor on process 4.20, Factor on physical features 4.07, Factor on productivity 4.05, Factor on marketing promotion 3.91, Factor on price 3.51, Factor on products 3.47, Factor on distribution channel 3.47 respectively. (2) the comparison results of importance in choosing to buy a life insurance classified by their gender, age, education, occupation, monthly income and status were differently by statistical significant at 0.05 level, however, classified by occupation was not different.

Keyword : Life Insurance Plan, Market Share

บทนำ

ในอดีต การประกันชีวิตไม่เป็นที่นิยมของประชาชน ด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม และมองว่าเป็นเรื่องไกลตัว ไม่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นการสิ้นเปลืองเงินทองที่จะต้องจ่ายเพื่อเป็นค่าเบี้ยประกัน รวมทั้งยังไม่เห็นประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ อีกทั้งตัวแทนขายยังขาดทักษะและประสบการณ์ในการจูงใจผู้บริโภค ขาดการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับโดยละเอียด ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจ บางครั้งตัวแทนขายพยายามอธิบายและค้ำยันค้ำยันเพื่อขายมากเกินไป จึงเป็นการสร้างความรบกวนให้กับผู้บริโภค จนทำให้มีความรำคาญใจในที่สุด กอปรกับบริษัทประกันยังไม่เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (Kamonpat Niyomna. 2011: 1) ระบบประกันภัยเป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมความเข้มแข็งมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ รวมทั้งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชน จากตัวเลขธุรกิจประกันชีวิตในภาพรวมของ ปี 2014 อัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตอยู่ร้อยละ 13.00 มีสัดส่วนเบี้ยประกันภัยต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศร้อยละ 4.13 แต่มีสัดส่วนผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตต่อประชากรเพียงร้อยละ 30 ดังนั้นจึงต้องเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญ ความจำเป็นและคุณประโยชน์ของระบบประกันภัย และสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนในทุกภาคส่วนให้มีหลักประกันความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มีคุณภาพชีวิตที่ดี เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ (Thatsanee Duangrat. 2015 : 21)

ธุรกิจประกันชีวิตไทย ปี 2015 รวม 3 ไตรมาส (มกราคม – กันยายน) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยที่เบี้ยประกันภัยรับรวมในไตรมาส 3 มีจำนวน 390,903.13 ล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 4.61 (2014: +15.3%) ในจำนวนนี้แบ่งเป็นเบี้ยประกันภัยรับปีแรก จำนวน 85,731.76 ล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 6.60 (2014: +15.5%) เบี้ยประกันภัยปีต่ออายุ 268,184.75 ล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 10.23 (257: +14.7%) และมีอัตราความคงอยู่ร้อยละ 83 (2014: 86%) และเบี้ยประกันภัยรับจ่ายครั้งเดียว 36,986.60 ล้านบาท อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 25.98 (2014: +18.5%)

ตารางที่ 1 เบี้ยประกันภัยรับรวมไตรมาส 3 ปี 2011 – 2015

หน่วย : ล้านบาท/อัตราการเติบโตจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า

เบี้ยประกันภัยรับ	มค-กย									
	2011	% Growth	2012	% Growth	2013	% Growth	2014	% Growth	2015	% Growth
เบี้ยประกันภัยรับปีแรก (First Year Premium)	50,312.80	147	58,041.60	154	69,649.60	20	80,421.30	155	85,731.80	66
เบี้ยประกันภัยรับปีต่ออายุ (Renewal Premium)	165,034.40	13	189,039.90	145	212,159.20	122	243,297.10	174	268,184.80	102
อัตราความคงอยู่ (Persistency rate)	87		88		86		86		83	

เบี้ยประกันภัยรับ	มค.-กย									
	2011	% Growth	2012	% Growth	2013	% Growth	2014	% Growth	2015	% Growth
เบี้ยประกันภัยรับ จ่ายครั้งเดียว (Single Premium)	23,718,800	65	31,228,300	31.7	42,171,100	35	49,968,700	18.5	36,986,600	-26
รวมร้อยละการ เติบโต	239,066,000	127	278,283,800	164	323,979,900	164	373,687,100	153	390,903,100	46

ที่มา : The Thai Life Assurance Association (2015 : 12)

คนไทยเริ่มรู้จักการประกันชีวิตมาตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ซึ่ง เอไอเอ เป็นบริษัทประกันชีวิตยุคแรกที่เข้ามาบุกเบิกธุรกิจนี้ในเมืองไทยเมื่อ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2481 จากในช่วงแรกที่มีพนักงานเพียง 4 คน และสำนักงานเป็นเพียงพื้นที่เช่าไม่กี่ตารางเมตรในอาคารยิบฮินซอย ถนนมหาพฤฒาราม ปัจจุบันเอไอเอมีพนักงานมากกว่า 1,700 คน มีตัวแทนประกันชีวิตที่คอยให้บริการตรวจสอบสุขภาพทางการเงินให้คำแนะนำวางแผนทางการเงินแก่ประชาชนในทั่วประเทศทุกชุมชนทั่วประเทศมากกว่า 80,000 คน เอไอเอ เป็นบริษัทในกลุ่มบริษัทเอไอเอที่จดทะเบียนในกระดานหุ้นหลักของตลาดหลักทรัพย์ (AIA calendar. 2012)

อย่างไรก็ดี 90 กว่าปีที่บริษัท เอ ไอ เอ นำเสนอผลิตภัณฑ์ในการออมเงิน และความคุ้มครองชีวิตแก่ลูกค้าบุคคลผ่านผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ทั้งการประกันชีวิต การประกันอุบัติเหตุ อุบัติเหตุและสุขภาพ และการวางแผนทางการเงินในวัยเกษียณ รวมถึงการให้บริการลูกค้าองค์กรผ่านผลิตภัณฑ์สวัสดิการพนักงานประกันสินเชื่อ และให้บริการเป็นผู้จัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพผ่านเครือข่ายตัวแทนฯ และพนักงานทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีลูกค้าถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตรายบุคคล ที่มีผลบังคับมากกว่า 28 ล้านกรมธรรม์ และยังเป็นสมาชิกกรมธรรม์ประกันกลุ่มกว่า 16 ล้านคน (AIA calendar. 2015)

จากภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าการทำประกันชีวิตเพื่อลดความเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตนั้น ผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็มีปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น” ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ บริษัท เอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed-Methods Study) โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสำรวจรูปแบบวิธีการ

เก็บข้อมูลของผู้บริโภคและพัฒนาแบบสอบถามจากนั้นดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ เป็นประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 20-59 ปี ที่อาศัยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 69,295 คน (Local Registration Office, Khon Kaen Municipality ณ เดือน สิงหาคม 2558 : ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 398 คน จากประชากรทั้งหมด 69,295 คน โดยประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane. 1973 : 125) สุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Stratified Random Sampling)

1.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ : พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาได้แก่เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

1.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา : ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ปี พ.ศ. 2016

1.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา : การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเนื้อหา ได้แก่

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการเป็นลูกค้ำ

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (service marketing mix หรือ 8 P's) ประกอบด้วย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และ ด้านผลผลิตภาพ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่าง 343 คน พบว่า ร้อยละ ที่มากที่สุดของปัจจัยด้านคุณลักษณะบุคคล คือ เพศหญิง ร้อยละ 63.85 ช่วงอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 27.70 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 73.18 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 51.31 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 52.19 และสถานภาพไม่ได้เป็นลูกค้ำ ร้อยละ 52.52

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ปัจจัยในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จากกลุ่มตัวอย่าง 343 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 จากฐานคะแนนเต็ม 5 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด จากระดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ตามลำดับดังนี้ ด้านบุคคลโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านกระบวนการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านผลผลิตภาพโดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.05 ด้านส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และด้านการจัดจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการเป็นลูกค้ำ กับปัจจัยในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด พบว่า

เพศแตกต่างกันให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ทั้ง 8 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ทั้ง 8 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ทั้ง 8 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนอีก 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านผลิตภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ทั้ง 8 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันถึง7 ด้าน มีเพียงด้านส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สถานภาพการเป็นลูกค้ำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ทั้ง 8 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน 8 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ และ 8) ด้านผลิตภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย อภิปรายผลรายด้านตามระดับ จากระดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านบุคคล อภิปรายได้ว่า การที่ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ จำกัดด้านบุคคลในระดับมากที่สุด คือ พนักงานจะต้องมีความซื่อสัตย์ สุจริต ไว้วางใจได้ มีความรู้ความสามารถในการอธิบายแบบประกันได้ ถูกต้อง มีการบริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีการเสนอแบบประกันที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังขาย และมีการแจ้งข้อมูลและให้คำแนะนำที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ

การศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน (Pennapa Na Phattalung. 2011)

ด้านกระบวนการ อภิปรายได้ว่า การที่ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ จำกัด ด้านกระบวนการเป็นลำดับรองลงมา นั้นจะต้องมีกระบวนการในการทำประกันที่ไม่ซับซ้อน กระบวนการให้บริการลูกค้าที่มีความชัดเจน ไม่เลือกปฏิบัติ สามารถประกันสุขภาพโดยไม่ต้องตรวจสุขภาพ มีกระบวนการในการรับประกันไม่ซับซ้อน และมีกระบวนการในการจัดทำประกันมีความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และทุกส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Pennapa Na Phattalung. 2011) และการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ทุกส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Panida Phutmuen. 2011)

ด้านลักษณะทางกายภาพ อภิปรายได้ว่า การที่ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ จำกัด บริษัทจะต้องมีความมั่นคงทางการเงินมีสำนักงานมีความมั่นคง ปลอดภัย มีเครื่องมืออำนวยความสะดวก สำนักงานมีความพร้อม มีความถูกสุขอนามัย และเครื่องมือใช้สำนักงานมีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และทุกส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Pennapa Na Phattalung. 2011) ที่และการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ทุกส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Panida Phutmuen. 2011)

ด้านผลิตภัณฑ์ อภิปรายได้ว่า การที่ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ จำกัด บริษัทประกันจะต้อง มีการจัดช่วงเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้ามีหลายช่วงเวลา การเสนอขายกรมธรรม์มีช่วงเวลาที่ต้องการ และมีการให้บริการนอกเวลางาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ 8P's (Siriwan Sereerat, 1998) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อ

ฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความ ต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ ให้บริการเพื่อให้ความต้องการของช่วงเวลาจะมีความใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้กิจการต้องจัดการ กับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

ด้านส่งเสริมการตลาดอภิปรายได้ว่า การที่ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ จำกัด บริษัทประกันจะต้อง มีโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีกิจกรรมการแข่งขันให้สังคม และมีการแจ้งยอดชำระค่าเบี้ยประกันผ่าน SMS ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และทุกส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Pennapa Na Phattalung. 2011) และการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า ทุกส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Panida Phutmuen. 2011)

ด้านราคา อภิปรายได้ว่า การที่ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ จำกัด บริษัทประกันจะต้อง มีการ กำหนดค่าเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค ค่าเบี้ยประกันชีวิตมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น และให้มีเงื่อนไขระยะเวลาของการชำระเบี้ยประกันแบบรายเดือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และทุกส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Pennapa Na Phattalung. 2011) และการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า ทุกส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Panida Phutmuen. 2011)

ด้านผลิตภัณฑ์ อภิปรายได้ว่า การที่ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ จำกัด บริษัทประกันจะต้องมีประกันชีวิตเพื่อการสะสมทรัพย์ มีประกันชีวิตเพื่อคุ้มครอง ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ประกันชีวิตแบบ บำนาญ และสัญญาเพิ่มเติมกลุ่มโรคร้ายแรง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และ ทุกส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Pennapa Na Phattalung, 2011) และการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ทุกส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Panida Phutmuen, 2011)

ด้านการจัดจำหน่ายอภิปรายได้ว่า การที่ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ จำกัด บริษัทประกันจะต้องมีสำนักงานสาขาให้บริการทั่วประเทศ มีตัวแทนประกันชีวิตให้บริการ มีการขายออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีการขายผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร มีการขายผ่านบัตรเครดิต มีการขายผ่าน Pay Line และมีการขายผ่านโบรกเกอร์ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และทุกส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Pennapa Na Phattalung, 2011) และการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ทุกส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Panida Phutmuen, 2011)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพลูกค้ำ กับปัจจัยในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน 8 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ 8) ด้านผลิตภาพ มีความแตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 อภิปรายได้ว่า เพศแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อภิปรายได้ว่าผู้บริโภคเพศหญิงเพศชายให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอุบลราชธานีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ บทบาทในครอบครัว การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน แต่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sansanee Raweewonganothai, 2007)

อายุแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 อภิปรายได้ว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน และอายุที่เพิ่มมากขึ้น มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านใน

ภาพรวมแตกต่างกัน (Pennapa Na Phattalung, 2011) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอุบลราชธานีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ บทบาทในครอบครัว การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน แต่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sansanee Rawewonganothai, 2007)

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 อภิปรายได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการมีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัดที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในภาพรวมแตกต่างกัน (Pennapa Na Phattalung, 2011) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอุบลราชธานีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ บทบาทในครอบครัว การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน แต่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sansanee Rawewonganothai, 2007) และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Natthakamol Sarntimongkolwit and Nakamol Jansom, 2014)

อาชีพแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05อภิปรายได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการมีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน (Kamonpat Niyomna, 2011) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Natthakamol Sarntimongkolwit and Nakamol Jansom, 2014)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05อภิปรายได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการมีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีพบว่า

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน และสถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในภาพรวมแตกต่างกัน (Pennapa Na Phattalung. 2011) และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Natthakamol Sarntimongkolwit and Nakamol Jansom. 2014)

สถานภาพการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05อภิปรายได้ว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการมีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดเป้าหมายในการให้บริการด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแก่ผู้บริโภค โดยมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการเป็นลูกค้า เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด

1.2 ข้อเสนอแนะระดับบริหาร ผู้บริหาร บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด สามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนพัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

1.3 ข้อเสนอแนะระดับการปฏิบัติ บุคลากร บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด สามารถนำผลจากการวิจัยไปประกอบการพัฒนาบุคลิกภาพที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ทำให้การสรุปการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตยังเป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นเพียงผู้บริโภครายได้ในเขตเทศบาลเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้กว้างออกไป เพื่อจะได้นำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เพื่อช่วยเพิ่มผลกำไรของธุรกิจประเภทบริการ

2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด

เอกสารอ้างอิง

- AIA Company Limited. (2012). *AIA calendar*. Bangkok : AIA Company Limited. [in Thai].
AIA Company Limited. (2015). *AIA calendar*. Bangkok : AIA Company Limited. [in Thai].

- Kamonpat Niyomna. (2011). *Factors affecting on consumers' behaviors in purchssing life insurance in Nakhonratchasima municipality*. Master of Business Administration Thesis : Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai].
- Local Registration Office, Khon Kaen Municipality. (2015). *Population information of Khon Kaen Municipality*. Khon Kaen : Local Registration Office, Khon Kaen Municipality. [August 2015 : Online]. [in Thai].
- Natthakamol Sarntimongkolwit and Nakamol Jansom. (2014). FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE LIFE INSURANCE POLICY OF CONSUMERS IN BANGKOK AREA. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management* . 4 (2) : April-May 2014. [in Thai].
- Panida Phutmuen. (2011). *Factors used in the decision to purchase life insurance of Consumers in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis. Bangkok: Rangsit University. [in Thai].
- Pennapa Na Phattalung. (2011). *Factors influencing the decision to purchase life insurance policies of Consumers in Chonburi province*. Master of Management Thesis. Bangkok: Burapa university. [in Thai].
- Sansanee Raweewonganothai. (2007). *Factors influencing purchasing decisions and not buying life insurance policies of Consumers in Ubon Ratchathani Municipality*. Master of Business Administration Thesis: Ubon Ratchathani Rajabhat University. [in Thai].
- Siriwan Sereerat. (1998). *Marketing strategy and marketing management*. Bangkok: Thira Film and Cytex Printing House. [in Thai].
- Taro Yamana. (1993). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition. New York: Harper and Row Publications.
- Thatsanee Duangrat. (2015). *Work Manual for the Life Insurance Agents*. Bangkok: Office of Insurance Commission (OIC). [in Thai].
- The Thai Life Assurance Association (2015). "Overview of Thai life insurance business in the third quarter of 2015". *Life Insurance Journal*, 35 (148) : October-December 2015. [in Thai].