

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จัดเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำมาสรุปผล อภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนั้นผู้ศึกษายังได้มีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์การศึกษา
2. สมมติฐานการศึกษา
3. วิธีการดำเนินการศึกษา
4. สรุปผล
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะ



วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ต่อบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด
2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
3. ศึกษาปัญหาที่พบหลังจากซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

สมมุติฐานการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมุติฐานสำหรับการศึกษาครั้งนี้ไว้ ดังนี้

1. ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในปี พ.ศ. 2552 รวมทั้งสิ้น 98,316 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 397 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณตามวิธีของทาโรยามานะ จากนั้นศึกษาทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .94 โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อ

2.2 ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

3.3 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของปัญหาที่พบหลังจากซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ.เอ. จำกัด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ บริษัท ตัวแทน และลูกค้า ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมด 397 ชุด นำไปวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด โดยใช้สถิติทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบหลังจากซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผล

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 โดยเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 195 คน คิดเป็น และมีช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.56 ส่วนมากแล้วเป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.59 รองลงมาคือ จบสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำปริญญาตรี น้อยที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.16 ทั้งนี้เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนมาก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.87 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.98 และเกษตรกร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.15 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็น

ร้อยละ 41.56 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.77 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.91

2. ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของ บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.18 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.51 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.42$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.18$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.17$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}=4.16$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถนำมาสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของ บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.98 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.49 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 3 อันดับ ดังนี้ บริษัทมีแบบประกันให้เลือกมากแบบตามความเหมาะสมหรือความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}=4.08$) เงื่อนไขและผลประโยชน์ของกรมธรรม์ดีกว่าแบบประกันเดียวกันของบริษัทอื่น ($\bar{X}=4.07$) และความมั่นคง สถานะทางการเงินของบริษัท ($\bar{X}=3.99$) ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านราคา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของ บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.11 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.49 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 3 อันดับ ดังนี้ มีอัตราเงินปันผลจ่ายคืนเมื่อครบกำหนด ($\bar{X}=4.18$) เบี้ยประกันที่เสนอเหมาะสมกับวงเงินและผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ ($\bar{X}=4.16$) และมีเงื่อนไขระยะเวลาของการชำระเบี้ยประกันให้เลือกมาก เช่น งวดรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน รายปี ($\bar{X}=4.01$) ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของ บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

(\bar{X}) เท่ากับ 4.04 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.41 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 3 อันดับ ดังนี้ มีวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตให้ลูกค้าเลือกหลายวิธีตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การชำระผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร, การชำระโดยตัดบัญชีธนาคาร, ที่ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ ($\bar{X}=4.12$) มีช่องทางในการจัดจำหน่าย หลายช่องทาง ได้แก่ ผ่านทางตัวแทน การซื้อทางโทรศัพท์ การซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต การซื้อผ่านธนาคาร การซื้อกับสาขา และสำนักงานใหญ่โดยตรง ($\bar{X}=4.09$) และมีสำนักงานตัวแทนและสาขาของบริษัทที่ผู้เอาประกันและบุคคลทั่วไปสามารถติดต่อได้สะดวกและบริการด้วยไมตรี ($\bar{X}=4.08$) ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของ บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.13 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.46 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 3 อันดับ ดังนี้ การจัดโครงการส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อประกันเพิ่ม ($\bar{X}=4.16$) ชื่อเสียงของตัวแทนประกันชีวิตเป็นที่รู้จักและยอมรับในชุมชนหรือสังคมของท่าน ($\bar{X}=4.16$) ได้รับแจ้งถึงกิจกรรมการแจกของที่ระลึกในโอกาสสำคัญของบริษัท ($\bar{X}=4.14$) และการจัดประชาสัมพันธ์ โดยมีโครงการสนับสนุนการกีฬา เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล ($\bar{X}=4.08$) ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 ตัวแปร และสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ เรียงลำดับจากตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการผันแปรในตัวแปรตาม ในรูปของคะแนนมาตรฐานมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1 ; Beta =0.235) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (X_3 ; Beta =0.190) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (X_4 ; Beta =0.166) ตามลำดับ ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y = (49.486) + (1.090X_1) + (0.426X_2) + (0.814X_3) + (0.951X_4)$$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = (0.235Z_1) + (0.125Z_2) + (0.190Z_3) + (0.166Z_4)$$

เมื่อ Y และ Z = การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ของประชาชน
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปรอิสระอีกจำนวน 1 ตัวแปร ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่
สอดคล้องกับสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ มีดังนี้ ปัจจัยด้านราคา (X_2)

4. ปัญหาที่พบหลังจากซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ของประชาชนในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X})
เท่ากับ 4.01 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.48 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ย
จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านลูกค้า ($\bar{X}=4.14$) ด้านตัวแทน ($\bar{X}=4.04$) และด้านบริษัท
($\bar{X}=3.84$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถนำมาสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

4.1 ปัญหาที่พบหลังจากซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ของประชาชน
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านบริษัทอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ
4.05 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.47 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก
ไปหาน้อยได้ 3 อันดับ ดังนี้ ระยะเวลาในการเอาประกันก่อนจ้างงาน ($\bar{X}=4.09$) การพิจารณา
ออกกรมธรรม์ซ้ำใช้ระยะเวลาานาน ($\bar{X}=4.08$) และ ฐานะการเงินของบริษัทไม่มั่นคง ($\bar{X}=$
4.06) กับฐานะการเงินของบริษัทไม่มั่นคง ($\bar{X}=4.06$) ตามลำดับ

4.2 ปัญหาที่พบหลังจากซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ของประชาชน
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านตัวแทนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ
3.95 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.44 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก
ไปหาน้อยได้ 3 อันดับ ดังนี้ ตัวแทนคนเดิมออกไปประกอบอาชีพอื่น ทำให้ไม่มีตัวแทนคน
ใหม่มาให้บริการ ($\bar{X}=4.05$) เมื่อเกิดปัญหาติดต่อด้านตัวแทนยาก ($\bar{X}=4.02$) ตัวแทนมีการทุจริต
เก็บเบี้ยประกันจากลูกค้าแล้วไม่นำส่งบริษัทและ ($\bar{X}=3.97$) กับตัวแทนเสนอแบบประกันไม่
ตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}=3.97$) ตามลำดับ

4.3 ปัญหาที่พบหลังจากซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ของประชาชน
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ
4.15 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.46 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก
ไปหาน้อยได้ 3 อันดับ ดังนี้ ลูกค้าซื้อแบบประกันที่เกินความสามารถในการชำระเบี้ยประกัน
จนครบกำหนด ($\bar{X}=4.20$) ลูกค้าคิดว่าผลตอบแทนจากการฝากเงินกับบริษัทประกันชีวิตให้
ผลตอบแทนต่ำกว่าการฝากเงินกับสถาบันการเงินหรือเอาเงินไปลงทุนทำธุรกิจอื่นที่ให้ผลกำไร

ที่ดีกว่า ($\bar{X} = 4.17$) และฐานะทางการเงินของลูกค้า ทำให้ไม่สามารถชำระค่าเบี้ยประกันได้ เช่นเดิม ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจควรแก่การนำมาอภิปรายผล เพื่อตอบสนองมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของ บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความตระหนักรู้ว่า บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด มีบทบาทสำคัญในการสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับวงการประกันชีวิตไทย เช่น การเป็นผู้นำในการปรับเพิ่มวงเงินทุนประกันขั้นต่ำ เพื่อให้ความคุ้มครองสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจและค่าครองชีพในปัจจุบัน การขยายออกสู่ตลาดชนบท เพื่อส่งเสริมให้คนไทยในทุกภูมิภาคถือกรมธรรม์อย่างน้อย 1 กรมธรรม์ต่อ 1 ครอบครัว เพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินให้ทุกครัวเรือน รวมถึงการตรวจสอบสุขภาพทางการเงิน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด สามารถวิเคราะห์ความต้องการทางการเงินที่แท้จริงของลูกค้าและนำเสนอการวางแผนทางการเงินที่สอดคล้องกับเป้าหมายในอนาคตของลูกค้า เพื่อยกระดับธุรกิจประกันชีวิตให้ได้มาตรฐานและมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น ทั้งนี้ โดยบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ดำเนินถึงคุณภาพบริการ เริ่มต้นที่คุณภาพของคน บริษัทจึงมุ่งพัฒนาตัวแทนประกันชีวิตและพนักงานให้มีคุณภาพ มีทักษะความชำนาญด้านต่างๆ มาโดยตลอด

ผลจากการศึกษาที่ค้นพบนั้นสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุรพันธ์ อรชุน (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 ตัวแปร โดยสอดคล้องกับสมมุติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ในข้อที่ 2 เรียงลำดับจากตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการผันแปรในตัวแปรตาม ในรูปของคะแนนมาตรฐานมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด มุ่งเน้นคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ อย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อตอบสนองประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้าคน โดยยึดหลักผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือกรมธรรม์เป็นหัวใจในการมอบกรมธรรม์ประกันชีวิต นอกจากนี้ยังมีการประกันอุบัติเหตุและสุขภาพ การประกันหมู่ การประกันสินเชื่อ สินเชื่อเคหะ โครงการออมทรัพย์รายเดือน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และบัตรเครดิตเอไอเอวีซ่า ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด มีความต้องการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า เพื่อตอกย้ำปรัชญาของบริษัทที่ว่า “มอบบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ถือกรมธรรม์ของบริษัทด้วยความซื่อสัตย์และยุติธรรม โดยแผนงานในอนาคตที่วางไว้คือ การเป็นให้บริการครบวงจร (One stop service) ที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เพื่อสนับสนุนการให้บริการทั้งในส่วนของลูกค้าและตัวแทนของบริษัท จึงกล่าวได้ว่าบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ได้ตระหนักถึงประโยชน์ของการประกันชีวิตว่ามีส่วนสำคัญที่เข้ามารองรับประชาชน หรือเกิดสิ่งที่ไม่คาดฝันทำให้สูญเสียความมั่นคงทางสังคมไป ดังนั้นการดำเนินงานของบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด จึงมุ่งเน้นที่จะให้เกิดประโยชน์กับลูกค้าหรือผู้เอาประกันมากที่สุด โดยปรารถนาที่จะให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าต่อการทำประกันชีวิต

ผลจากการศึกษาที่ค้นพบนั้นสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 129) อธิบายไว้ว่า สิ่งกระตุ้นอาจเกิดได้จากการกระทำหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ โดยพยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมตอบสนอง ผู้เอาประกันให้ทันต่อสถานการณ์ ในธุรกิจประกันชีวิตผู้เอาประกันจะได้รับการเสนอแบบประกันและสัญญาเพิ่มเติม รวมถึงบันทึกสลักหลังของสัญญาเพิ่มเติม นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะสนองตอบต่อผู้ซื้อประกันชีวิต สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย การจัดสถานที่ เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อรวมถึงการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อ

เข้าถึงผู้บริโภค เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป การจัดงานและประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

แต่จากการค้นพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กลับไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานของการศึกษา สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะประชาชนในเขตอำเภอเมือง จะต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด จึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน ในปัจจุบันในการบริหารการตลาดจะไม่ได้จัดลำดับความสำคัญของราคาว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งก็ตาม แต่การกำหนดราคา และการแข่งขันทางด้านราคา ได้รับการจัดลำดับว่าเป็นปัจจัยที่สร้างปัญหาลำดับหนึ่งของการบริหารการตลาดที่อาจจะต้องเผชิญ

ผลจากการศึกษาที่ค้นพบนั้นสอดคล้องกับผลจากการศึกษาที่ค้นพบนั้นสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 129) อธิบายไว้ว่า สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคา (เบี่ยประกัน คือราคาของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิต) ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก ราคาของแบบประกันชีวิต คือ เบี้ยประกันของแต่ละแบบประกัน ควรพิจารณาให้เหมาะสม ต่อผู้เอาประกันชีวิต รวมถึงมีส่วนลดดอกเบี้ยเพื่อจูงใจในการซื้อประกันชีวิต กรณีที่ผู้เอาประกันซื้อจำนวนทุนประกันที่สูง ที่แต่ละบริษัทจะกำหนด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาที่ค้นพบในครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการนำมาใช้พัฒนาให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนี้

1.1 บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ควรสร้างสิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เพื่อให้ให้ผู้บริโภคเร่งการตัดสินใจซื้อหรือตัวแทนประกันชีวิตเร่งทำงาน เพื่อให้ชนะการแข่งขันที่มีขึ้นเท่าเทียมว่าเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ซื้อประกันชีวิต

1.2 บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ควรมุ่งพยายามพัฒนาให้มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน ได้อย่างสมเหตุสมผล โดยมีการให้ข้อมูล ข่าวสารแก่ลูกค้าที่คาดหวังให้เกิดความรู้ เป็นการแนะนำให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.3 บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ควรสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยการชักชวนหรือ โน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ด้วยการแจ้งบอกส่วนดี ส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นพบข้อเสนอแนะจากประเด็นที่สำคัญ ควร จะได้รับการปรับปรุงเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อ การให้บริการของบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ในหลายๆ สาขา เพื่อศึกษารูปแบบวิธีการดำเนินการ ให้บริการในรูปแบบต่างๆ ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน อันจะส่งผลต่อการพัฒนาองค์กร เพื่อให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่ยั่งยืน

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์และคุณภาพ การให้บริการของบริษัทในด้านต่างๆ ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าใช้ บริการกับบริษัทในระยะยาว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ให้สามารถทัดเทียมคู่แข่งขั้นได้ต่อไปในอนาคต

2.3 ควรมีการศึกษาคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ย่อม อาจจะมีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด เปลี่ยนแปลงไปด้วย