

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตจังหวัดสุรินทร์
BEHAVIOR AND FACTORS THAT EFFECTED PEOPLE OF CHOOSING LIFE-INSURANCE PLAN
IN SURIN PROVINCE

กัษมาภรณ์ ทาทอง

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตจังหวัดสุรินทร์โดยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายผลการศึกษาวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (C^2) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ F-test (One-way ANOVA) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพการสมรส คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านบุคลากร (ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สำหรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตจังหวัดสุรินทร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจซื้อประกันระหว่าง 100,001-200,000 บาท โดยมีกรรมธรรม์ในปัจจุบัน จำนวน 1 กรรมธรรม์ และยังมีความต้องการซื้อเพิ่มในอนาคต ส่วนบริษัทประกันที่สนใจซื้อ คือ บริษัทอเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์รันส์จำกัด แบบของกรรมธรรม์ที่สนใจซื้อ คือ แบบสะสมทรัพย์ เหตุผลที่เลือกซื้อประกันชีวิต คือ เพื่อการสร้างหลักประกันชีวิตให้กับคนที่ตนรัก และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ในด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส มีผลการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Abstract

The purpose of this study is to study behaviors and factors that have influence on choosing life-insurance plan of people in Surin province as well as to study the relation of marketing factors that have influence on choosing life-insurance plan of people in Surin province. This research is a survey research which questionnaires are collected from 400 samples. This study analysis used descriptive statistic method to explain the result of the study which is distributed frequency, percentage, mean and standard deviation values. This proving of hypothesis used quantitative analysis method by testing relations with Chi-squared statistic (C^2) tests with an average difference of statistical t-test and One-way Analysis of Variance at .05 level of significance which concluded as follows:

Individual factor of the sample group found that the majority is males aged between 20-30 years old, graduated a Bachelor degree, work as public company staff and earned income between 20,001-30,000 baht. Factors that effected people behavior of choosing life-insurance plan in Surin province found that most people tended to signify combination of various marketing factors in an overall at a high level, i.e. the most goes by staff (agent) then by price, service processing, product, physical features, distributional methods and marketing promotion, respectively. Behavior of choosing life-insurance plan of Surin people shows that most people are interested in 100,001-200,000 baht insurance premium. Most of people are currently owned 1 life-insurance plan and are wanted to buy more insurance in the future. The majority is being clients of/interested in buying life-insurance plan from American International Assurance Company. Most buy/interested insurance plan is a saving plan. The most important reason that has an influence on buying decision is to ensured life of beloved one. Also, a person who has most influence in choosing insurance plan is oneself.

The hypothesis proving found that individual factor, i.e. gender, age, educated level, occupation, income, and marital status are all related with behavior of choosing life-insurance plan in Surin province in many ways by significant statistic at the level of .05.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย เริ่มมีบทบาทในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยบริษัทตัวแทนของบริษัทประกันภัยต่างประเทศได้เข้ามาดำเนินธุรกิจ ในระยะแรก ไม่ประสบความสำเร็จ หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 1 ธุรกิจประกันภัยในยุโรปและอเมริกาขยายตัวกว้างขวางมากยิ่งขึ้น บริษัทประกันชีวิตจึงได้มีการขออนุญาตเข้ามาประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ซึ่งต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติคุ้มครองกิจการการค้าขาย อันกระทบถึงความปลอดภัยหรือผาสุกแห่งสาธารณชน พุทธศักราช 2471 ขึ้น โดยกระทรวงเศรษฐการในสมัยนั้นได้กำหนดเงื่อนไขประกาศกระทรวง โดยเฉพาะสำหรับผู้ขออนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต และธุรกิจประกันวินาศภัยขึ้น ประกาศใช้ เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2472 (กองบรรณาธิการประกันชีวิต 2001. 2542: 17)

ปัจจุบัน ธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่มีการพัฒนาและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีอัตราการเติบโตของธุรกิจ เมื่อสิ้นไตรมาส 2 (ม.ค.-มิ.ย.) ของปี พ.ศ. 2552 ในอัตราที่สูงขึ้น เบี้ยประกันชีวิตรับรวม (Total Premium) ซึ่งหมายถึง เบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่ (New Business Premium) รวมกับเบี้ยประกันชีวิตรับปีต่อไป (Renewal Premium) มีทั้งสิ้น 119,950.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนในระยะเวลาเดียวกัน จำนวน 16,056.2 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 15.5 โดยบริษัทประกันชีวิตที่มีเบี้ยประกันชีวิตรับรวมสูงสุด 5 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 บริษัทอเมริกันอินเทอร์เนชันแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำนวน 4,469.2 ล้านบาท มีสัดส่วนการตลาด ร้อยละ 33.7 อันดับ ที่ 2 บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัดจำนวน 16,416.3 ล้านบาท มีสัดส่วนการตลาด ร้อยละ 13.7 อันดับ ที่ 3 บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำนวน 10,759.0 ล้านบาท มีสัดส่วนการตลาด ร้อยละ 9.0 อันดับ ที่ 4 บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 9,580.6 ล้านบาท มีสัดส่วนการตลาด ร้อยละ 7.99 และอันดับที่ 5 บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 9,552.5 ล้านบาท มีสัดส่วนการตลาด ร้อยละ 7.97 (บุษรา อึ้งภากรณ์. 2552)

โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจประกันภัย คือ การได้รับการสนับสนุนจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจจากการที่ภาคธุรกิจเองได้พัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ให้มีมาตรฐานสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ นโยบายของภาครัฐในการกำกับดูแลความมั่นคงของบริษัทประกันภัยที่เอื้อต่อเติบโต ตลอดจนการได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการเพิ่มของจำนวนธุรกรรม บุคลากรผู้ให้บริการประกันภัยและกรมธรรม์ของประชาชนในฐานของผู้บริโภค

ภายใต้สภาวะการแข่งขันของธุรกิจที่เกิดจากนโยบายการเปิดเสรีประกันภัยของรัฐบาล ประกอบกับโอกาสที่ธุรกิจประกันชีวิตจะขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงมาก ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ดีสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจประเภทนี้ ดังนั้นการประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะประสบความสำเร็จ มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง และเป็นหัวใจของผู้บริโภค บริษัทผู้ประกอบในธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องเร่งสร้างกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินธุรกิจให้แข็งแกร่ง เพื่อในการดำเนินธุรกิจมีมาตรฐานการดำเนินงานเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล ทั้งในด้านความมั่นคงทางการเงินคุณภาพการบริการ และคุณภาพการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จะทำให้อุตสาหกรรมประกันภัย

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จะเห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ดีศักยภาพในการเติบโตสูง อีกทั้งการแข่งขันที่มีมากขึ้น ดังนั้น เพื่อความมีมาตรฐานของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย และสร้างมาตรฐานในระดับสากลให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าจึงต้องทราบความต้องการของลูกค้าเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด จึงทำให้ผู้ศึกษาวิจัยสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลไปประกอบการในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจประกันชีวิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัด

สุรินทร์

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 1,375,560 คน (งานทะเบียนจังหวัดสุรินทร์.2552)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาวิจัย จึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ จำนวน 20 คน (ประมาณ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง) รวมเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 420 คน ทั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ

สถานภาพการสมรส

3.1.2 ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตจังหวัดสุรินทร์

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 เดือน คือ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2552 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2553

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัย ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 95.24 ของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษาวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (C^2) และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ F-test (One-way ANOVA) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ สามารถนำเสนอผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.25 จบระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีรายได้ระหว่าง 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.75 และมีสถานภาพการสมรส คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร (ตัวแทนบริษัทประกันชีวิต) ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 ($\bar{X} = 4.06$ S.D.=0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ ดังนี้

ตาราง 64 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1. ด้านบุคลากร (ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต)	4.35	0.64	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.29	0.48	มากที่สุด	2
3. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.24	0.59	มากที่สุด	3

ตาราง 64 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
4. ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.43	มาก	4
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.89	0.37	มาก	5
6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.43	มาก	6
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.38	มาก	7
รวม	4.06	0.33	มาก	

1. ด้านบุคลากร (ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.64) โดยให้ความสำคัญกับการมีความซื่อสัตย์สุจริตและความน่าเชื่อถือให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.72) รองลงมา คือ ความใส่ใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.70) และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ ความรู้ ความเข้าใจในเงื่อนไขของกรมธรรม์ แจ้งถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ ข้อจำกัดตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ให้ลูกค้ารับทราบอย่างครบถ้วน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.69) ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.48) โดยให้ความสำคัญกับราคาเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.61$, S.D.=0.55) รองลงมา คือ มีความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน อาทิ รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.66) และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ สามารถผ่อนชำระได้ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.74) ตามลำดับ

3. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.59) โดยให้ความสำคัญกับความชัดเจนของขั้นตอนการขอรับเงินปันผล การใช้สิทธิรักษาพยาบาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.58) รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการจ่ายผลประโยชน์เมื่อสิ้นสุดสัญญาตามเงื่อนไข ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.64) และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ ความรวดเร็วในการขอรับบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.72) ตามลำดับ

4. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.43) โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและผลประโยชน์ของกรมธรรม์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.49) รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียง ความมั่นคงของบริษัทที่รับประกัน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.54) และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ การมีรูปแบบกรมธรรม์ที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือก ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.75$, S.D.=0.66) ตามลำดับ

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.37) โดยให้ความสำคัญกับความทันสมัยและสภาพลักษณะที่บริษัทที่รับประกัน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.56) รองลงมา คือ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.33) และ

สัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ ความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, S.D.=0.69) ตามลำดับ

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ($\bar{X}=3.77$, S.D.=0.43) โดยให้ความสำคัญกับการมีสาขาของบริษัทประกันหลายแห่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.57) รองลงมา คือ สำนักงานที่ตั้งของบริษัทรับประกันติดต่อสะดวก ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.77) และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ มีช่องทางการให้บริการผ่านระบบต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก อาทิ การเปิดสายด่วนให้บริการ ทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$, S.D.=0.63) ตามลำดับ

7. ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ($\bar{X}=3.69$, S.D.=0.38) โดยให้ความสำคัญกับส่วนลดค่าเบี้ยประกันให้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.73) รองลงมา คือ มีสัดส่วนที่เท่ากันระหว่างการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/เอกสาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$, S.D.=0.66) และมีของแถมให้ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$, S.D.=0.65) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจซื้อทุนประกันระหว่าง 100,000 - 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 1 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 42.25 ต้องการซื้อเพิ่มในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 59.75 ประกันที่เป็นลูกค้าในปีปัจจุบันที่สนใจซื้อ คือ บริษัทอเมริกันอินเตอร์ แนชชั่นแนล จำกัด คิดเป็นร้อยละ 40.00 แบบของกรมธรรม์ที่ซื้อ/ที่สนใจซื้อ คือ สนใจซื้อแบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 43.75 และเหตุผลสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อการสร้างหลักประกันชีวิตให้กับคนที่ตนรักคิดเป็นร้อยละ 45.00 และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.25

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ตัวแทนมีความซื่อสัตย์ และเป็นมืออาชีพ คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมา คือ การประกันชีวิตเป็นสิ่งที่ดี ถ้าทุกฝ่ายทำตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 23.68 สัญญาในกรมธรรม์บางข้อไม่มีความชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 21.05 และเวลาในขอเงินชดเชยมักใช้เวลานาน คิดเป็นร้อยละ 18.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า

เพศ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 6 ด้าน ยกเว้น ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์ (0.79) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานภาพการสมรส พบว่า สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้ เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยการเปรียบเทียบให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ในกรณีที่มีตัวแปร 2 กลุ่ม ทำการทดสอบด้วยสถิติค่าที่ Independent (t-test) และในกรณีที่มีตัวแปร 3 กลุ่ม ขึ้นไป จะทำการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ด้วยสถิติ F-test (One-way ANOVA) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษามี ดังนี้

เพศ พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร (ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต) และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร (ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต) ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษา พบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านบุคลากร (ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต) พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร (ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต) ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร (ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต) ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานภาพการสมรส พบว่า ด้านราคา และด้านบุคลากร (ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. จากการศึกษารายงานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ของประชาชนมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ในเขตจังหวัดสุรินทร์ในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรนันท์ ภูจำปา (2549) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ไม่จะเป็นสถานภาพทางสังคมสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ นั้นเอง และสอดคล้องกับการศึกษาของฟิลิป คอตเลอร์(Philip Kotler. 2000: 161-164; อ้างถึงใน อรรวรรณ อยู่คง. 2546: 14) ได้ศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ทำให้เกิดการซื้อ โดยการซื้อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดซึ่งผู้ขายจะต้องให้ความสนใจและนักการตลาดสามารถควบคุมได้และจัดให้มีขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะมาซื้อสินค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ อาทิ ด้านเศรษฐกิจ(Economics) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านเทคโนโลยี(Technological) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามากระตุ้นความต้องการใช้ของผู้บริโภค ด้านการเมืองและกฎหมาย(Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีการนำเข้า ด้านวัฒนธรรม(Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีตามเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ตลอดจนลักษณะของผู้ซื้อ(Buyer Characteristics) ที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม อาทิ วัฒนธรรมการบริโภค ค่านิยม ความเชื่อในตัวบุคคล สถานภาพปัจจัยด้านสังคม อาทิ การประกอบอาชีพ สถานภาพการสมรส ปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ เพศ และระดับการอายุ และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้าเช่นกัน

ดังนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในลักษณะของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ

2. จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร (ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต) ด้านกระบวนการให้บริการ และต้นลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับปัจจัยประสมทางการตลาดดังกล่าวในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญในด้านบุคลากร (ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

โดยจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการศึกษาของKotler (2000) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 เป็นปัจจัยที่สำคัญโดยสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจ/ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคโดยผลจากการศึกษาวิจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการต่างจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อยกว่า

ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของLovelock; et al. (2004) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ โดยพบว่า ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องมีการบริการของเจ้าหน้าที่มาเกี่ยวข้อง การที่จะสร้างคุณภาพการบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดไม่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม(Traditional marketing) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังคงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สำคัญอีกประการ ได้แก่ ปัจจัยแรก คือ การตลาดภายในองค์กร(Internal marketing) ซึ่งหมายถึงความพยายามขององค์กรที่จะให้การฝึกอบรมและกระตุ้นพนักงานภายในองค์กร ให้ความสำคัญและปฏิบัติกับพนักงานในองค์กรไม่ต่างจากลูกค้าภายนอกองค์กร เนื่องจากพนักงานในองค์กรเหล่านี้เองจะเป็นเสมือนตัวแทนขององค์กรในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการทำการตลาดบริการ คือ การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว(Relationship management) กับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจประกันชีวิต บุคลากรประเภทตัวแทนประกันชีวิตมีผลอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ธุรกิจ และต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตส่วนใหญ่จำเป็นต้องอาศัยคนเป็นผู้ให้บริการหรือตัวแทนประกันชีวิตเป็นหลัก ดังนั้น ในปีปัจจุบันองค์กรเจ้าของบริการต่างตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาลูกค้าเดิมไว้เพราะเป็นอีกหนึ่งวิธีที่มีประสิทธิผลในการลดต้นทุนมากกว่าความพยายามสรรหาลูกค้าใหม่ๆ โดยแนวทางที่ดีที่สุดสำหรับการรักษาลูกค้าเดิมไว้(Customer retention) สามารถทำได้โดยนำเสนอบริการที่มีคุณค่าและคุณภาพสูง และการเลือกใช้พนักงานที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวที่กับลูกค้าปัจจุบันได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร (ตัวแทน) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้น บริษัทประกันชีวิต จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยกับปัจจัยดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้นโดยละเอียด ดังนี้

1. ด้านบุคลากร (ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต) ควรให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์สุจริตและความน่าเชื่อถือของตัวแทน ความใส่ใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ และความรู้ ความเข้าใจในเงื่อนไขของกรมธรรม์ แจ้งถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ ข้อจำกัดตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ให้ลูกค้ารับทราบอย่างครบถ้วน ตามลำดับ

2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับ ความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน อาทิ รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี และสามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันได้ ตามลำดับ

3. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับความชัดเจนของขั้นตอนการขอรับเงินปันผล การใช้สิทธิรักษาพยาบาล ความรวดเร็วในการจ่ายผลประโยชน์เมื่อสิ้นสุดสัญญาตามเงื่อนไข และความรวดเร็วในการขอรับบริการ ตามลำดับ

4. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและผลประโยชน์ของกรมธรรม์ให้ ความมีชื่อเสียง, ความมีเนืองของ บริษัท การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทประกันชีวิต และการมีรูปแบบกรมธรรม์ที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือก ตามลำดับ

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับความทันสมัย และภาพลักษณ์ที่ดีบริษัท การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการเพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ ตามลำดับ

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการมีสาขาของบริษัทที่รับประกันหลายแห่ง สำนักงานที่ตั้งของบริษัทที่รับประกันติดต่อสะดวก และการมีช่องทางให้บริการผ่านระบบต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก อาทิ การเปิดสายด่วนให้บริการ ทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ตามลำดับ

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดค่าเบี้ยประกัน การมีของแถมให้ และการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยได้เสนอแนะให้มีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ ในต่างจังหวัดที่สำคัญ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย และวางแผนการตลาดของบริษัทประกันชีวิตให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเชิงคุณภาพ โดยสุ่มสัมภาษณ์เจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว หรือลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์มานานกว่า 5 ปี เพื่อบริษัทประกันชีวิตจะได้ข้อมูลเชิงลึก สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันชีวิตมากยิ่งขึ้นควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาทิ ปัจจัยการให้บริการหลังการขายของตัวแทนบริษัทประกัน

บรรณานุกรม

- กมลพรรณ ภาณุศานต์; และทรงชนะ บุญขวัญ. (2549). การศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยกรณีศึกษาบริษัทAAA ประกันภัยจำกัด (มหาชน)ภาคนิพนธ์สาขาการจัดการที่ ๖ ไร่ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรรณิการ์ ศรีพรหม. (2548). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอคลองหลวง จังหวัดเขียงราย. ภาคนิพนธ์สาขาการจัดการที่ ๖ ไร่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เขียงใหม่มหาวิทยาลัยเขียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545).การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยSPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรกิต นเวรัตน์ ณ อยู่ธาดา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเทพ วัฒนโรจนนิกร, และคณะ. (2549). ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อการประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคนิพนธ์สาขาการจัดการที่ ๖ ไร่ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- พัทธนันท์ ภูจำปา. (2549). พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเขียงใหม่.ภาคนิพนธ์สาขาการจัดการที่ ๖ ไร่ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเขียงใหม่: มหาวิทยาลัยเขียงใหม่.
- เพชรรัตน์ ภาคชสาร. (2543). การศึกษาทัศนคติของชาวนครราชสีมาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมกรณีศึกษาเฉพาะเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา. สารนิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วีรพงษ์ เณลิมจิรรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ.พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บัคส์
- Kotler P. (2000). **Marketing management.** (10th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lovelock C.; & Wright L. (2002). **Principles of service marketing and management.** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lovelock C.; Patterson P.; and Walker R. (2004). **Services marketing: An Asia-pacific and control.** 6th ed. Englewood Cliffs: Prentice-hall, Inc.
- Philip Kotler. (1994). **Market-driven management: using the new marketing concept to create customer-oriented company.** Prentice-hall, Inc.

----- (1987). **Marketing management: analysis, planning, implementation and control.** 6th ed. Englewood Cliffs: Prentice-hall, Inc.

Payne Adrian. (1993). **The essence of service marketing: Prentice Hall Essence of Management Series.** Hertfordshire Prentice Hall International (UK) Ltd.

Schiffman Leon G.; and Kanuk L. L. (1987). **Consumer behavior.** 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ: prentice-Hall, Inc.

----- (2000). **Consumer Behavior.** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Suchman, M. C. (1995). **Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approached.** Academy of Management Journal, Vol. 20, No. 3, pp. 571-610.

Woodruff M.; and Mosby J. (1995). **A brief description of videoconferencing.** Videoconferencing in the classroom and library.

Zeithaml V. A.; and Bitner M. J. (2000). **Services Marketing: Customer Focus Across the Firm.** 2nd ed. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.