

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต” ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. วิธีการดำเนินการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผล
5. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค และ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 332,602 คน (สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดจันทบุรี, 2564 : 1)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ใช้การคำนวณตามสูตรการคำนวณประชากรของยามานะ (Yamane, 1967 : 887) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560 : 70 - 71) ดังนั้น จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดของตัวแทน ประกันชีวิต ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การสื่อสารการตลาดของตัวแทน ประกันชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน และนำมาปรับปรุง ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

3.1 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามตาม ขั้นตอน ดังนี้

3.2 ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ ความถูกต้องเชิงเนื้อหา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้อง ตามวัตถุประสงค์การวิจัย และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดสอบด้านเนื้อหาและข้อคำถาม และพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พร้อมทั้งให้ความคิดเห็น ในแต่ละประเด็น เพื่อนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.4 แบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของ ผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อผิดพลาดด้านเนื้อหาว่า สอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์ ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่ จากนั้นนำมา คำนวณหาค่าโดยวิธี (Item Objective Congruence Index : IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อคำถามและประเด็นคำถาม โดยสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการ ได้ตามวัตถุประสงค์ เมื่อนำมาใช้จริงซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการการวิจัย ในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการการวิจัย ในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ การการวิจัยในเรื่อง ดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า ค่าถามทุกข้อได้ค่า IOC > 0.50

3.6 ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try - out) กับประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยดำเนินการขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อขออนุญาตและชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

1.2 ประสานขอความร่วมมือจากประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

1.3 เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาขอความร่วมมือกับประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในการตอบแบบสอบถาม

1.4 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เรื่อง การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ANOVA โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ทักษะการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย t-test ANOVA การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ ANOVA ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

2.2 การสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค แตกต่างกัน ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 ตามลำดับ

2. จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า สามารถโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชัน ได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ สามารถโฆษณาความแตกต่างระหว่างบริษัทประกันให้กับผู้บริโภค ผ่านทางช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และสามารถโฆษณาให้ผู้บริโภคที่ซื้อประกันรับรู้และเข้าใจในประโยชน์ของการทำประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีการลดราคา ประกันให้กับผู้บริโภคที่ซื้อประกัน ผ่านทางช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นการผ่อนชำระประกันให้กับผู้บริโภค ผ่านทางช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีการแถมของสมนาคุณให้กับผู้บริโภคที่ซื้อประกัน ผ่านทางช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

2.3 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า พนักงานขายประกันสามารถจูงใจการซื้อขายประกันผ่านช่องทางออนไลน์ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ พนักงานขายประกันสามารถเสนอเงื่อนไขพิเศษการซื้อขายประกันผ่านช่องทางออนไลน์ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และพนักงานขายประกันสามารถแนะนำการซื้อขายประกันผ่านช่องทางออนไลน์ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางอีเมล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

2.5 ด้านการตลาดทางตรง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีการส่งข้อความ ผ่านทางอีเมลส่วนบุคคลให้ผู้บริโภคโดยตรง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ มีการส่งข้อความผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคโดยตรง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีการส่งข้อความผ่านทางแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคโดยตรง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

2.6 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีการจัดกิจกรรม ผ่านทางอีเมลให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีการจัดกิจกรรมผ่านแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

3. จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า การแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

3.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ประกันชีวิตมีเงื่อนไขที่สอดคล้องกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ ประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ที่ทันสมัย สอดคล้องกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

3.2 การแสวงหาข้อมูล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีการรับชมโฆษณาผ่านอีเมล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ มีการรับชมโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

3.3 การประเมินทางเลือก พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า สามารถเลือกอัตราดอกเบี้ยได้ เมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ การให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และการซื้อประกันชีวิตผ่านทางช่องทางออนไลน์มีความสะดวกกับผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

3.4 การตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ราคาประกันชีวิต มีความเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของประกันชีวิต ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ความเหมาะสม มีความคุ้มค่า ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า การอำนวยความสะดวก ในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ การบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และการให้ข้อมูลจากพนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ และการรับประกันการคุ้มครองเป็นไปตามเงื่อนไขตามที่ตกลงกันไว้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

4. ทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค แตกต่างกัน พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค แตกต่างกัน พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า การประเมินทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ

0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค แตกต่างกัน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ได้ร้อยละ 11.50 (R square = 0.11)

4.3 สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่า การทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยรวม พบว่า

4.3.1 ด้านการโฆษณา มีค่า Sig เท่ากับ 0.55 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

4.3.2 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.3 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.5 ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.6 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยมีการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. จากการศึกษารายงานประชากรศาสตร์ ด้านการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่า

1.1 จากการศึกษารายงานเกี่ยวกับรายจ่ายประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 - 40 ปี มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีสถานภาพสมรส อาจเป็นเพราะธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากหลายบริษัทประกันชีวิต รวมถึงธนาคารพาณิชย์ที่มีการพ่วงประกันชีวิตด้วย ดังนั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งจึงต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และรายจ่ายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีความต้องการในการทำประกันจะเป็นเพศหญิงที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีสถานภาพสมรส เนื่องจากเมื่อมีการศึกษาที่สูงขึ้นก็จะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุวัฒน์ รัชทอง (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแจ้งวัฒนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 26 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 25,000 บาท อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ : กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ทางด้านประชากรศาสตร์ อาทิเช่น อายุ เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของอายุนั้นชี้ให้เห็นชัดว่า ความแตกต่างในช่วงวัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อาจจะเป็นเนื่องมาจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการปรับตัวของสภาพแวดล้อมทางสังคมที่อาจจะลดช่องว่างของความแตกต่างทางความคิดเกี่ยวกับการซื้อประกันสุขภาพได้

1.2 จากการศึกษารายงานการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับมาก และด้านการประชาสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะกลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและ

มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆ หรือรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต กลายเป็นสังคม โดยสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษาธุรกิจ และความบันเทิง ดังนั้นบทความนี้จะนำเสนอถึงรูปแบบการประยุกต์ใช้งานสังคมออนไลน์ร่วมกับการทำธุรกิจในประเทศไทย โดยจะกล่าวถึงกระแสการทำตลาดผ่านสังคมออนไลน์ในการนำเสนอแนวทางการใช้งานสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนัดดา พิมพ์พร และศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้บริโภคที่ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นวพร จริยะนันทกุล (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการ โฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ในด้านการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต

1.3 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า การแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะการรับชมโฆษณาผ่านอีเมลโดยมีการรับชมโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งการสอบถามบุคคลใกล้ชิดที่ท่านเชื่อถือ เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จักหรือบุคคลที่เคยซื้อประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤตภัค บุญนาขงค์ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร พบว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ความต้องการของปัญหามาเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุวัฒน์ รัชทอง (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแจ้งวัฒนะ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตพบว่า ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก พบว่าในด้านราคา

อยู่ในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

2. จากการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อาจเป็นเพราะการจัดกิจกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมทำให้สังคมออนไลน์มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันแลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่าสังคมออนไลน์จะหมายถึงระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง ซึ่งทำให้การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชนิดดา พิมพ์พรม และศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตส่งผลต่อการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นวพร จริยะนันตกุล (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะการลดราคาประกันให้กับผู้บริโภคที่ซื้อประกัน ผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยพนักงานขายประกันสามารถดูใจการซื้อขายประกันผ่านช่องทางออนไลน์ได้ซึ่งการมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันทำให้การส่ง

ข้อความผ่านทางอีเมลส่วนบุคคลให้ผู้บริโภครวม โดยตรงเพื่อให้มีการจัดกิจกรรมผ่านทางอีเมลให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนวพร จริยะนันตกุล (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทวัน ชาวสวนแดง (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 - 40 ปี มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีสถานภาพสมรส โดยการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรมีการให้ความสำคัญ โดยแบ่งกลุ่มกับลูกค้าตามเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยจะต้องมีการออกแบบกิจกรรมที่มีความตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค แตกต่างกันทางด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรทำการตลาดอย่างต่อเนื่องมีการส่งข้อมูลข่าวสารแจ้งลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเน้นส่งเสริมการบริการหลังการขาย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาด

ทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเรื่องการกำหนดเบี้ยประกันกับผลตอบแทนและรูปแบบการชำระเบี้ยประกันเพื่อดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าที่ทำประกันชีวิตเพื่อการออมทรัพย์หรือการลงทุนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

1. ควรทำการศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้รวดเร็วขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังในการให้บริการของธุรกิจประกันชีวิต เพื่อให้ทราบความคาดหวังการให้บริการของผู้บริโภคและนำมาปรับการส่งเสริมการตลาดต่อไปให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี