

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอยู่ 3 วัตถุประสงค์ คือ

วัตถุประสงค์แรกเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้ำในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้ำในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ที่สามคือ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างคือ ประชากร คือ ลูกค้ำที่ตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกจากลูกค้ำที่ตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยในจังหวัดเชียงใหม่โดยวิธีการสุ่มอย่างมีระบบ จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยแบ่งเป็นลูกค้ำที่ตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอ 200 ราย และลูกค้ำที่ตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทประกันของคนไทย 200 รายโดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์ของบริษัทเอไอเอจะต้องไม่ซื้อกรรมธรรม์ของบริษัทประกันของคนไทย โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย พบว่าลักษณะทั่วไปมีทั้งแตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน ลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกันคือ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนลักษณะทั่วไปที่แตกต่างกันคือ อายุกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอมีอายุเฉลี่ย 40 ปีขึ้นไป

ส่วนกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทของคนไทยอายุเฉลี่ย 20 -40 ปี อาชีพกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอส่วนใหญ่อาชีพข้าราชการ ส่วนกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทของคนไทยอาชีพพนักงานบริษัท ผลการศึกษา พฤติกรรมของลูกค้ำในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันคือเลือกการทำประกันชีวิตโดยมีนายหน้าหรือตัวแทนขายประกันแนะนำให้ทำประกันชีวิต ส่วนวัตถุประสงค์ในการทำประกันชีวิตลูกค้ำส่วนใหญ่ เน้นในเรื่องของเงินออมเพื่อการศึกษา ส่วนเหตุผลสำคัญที่เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทคือต้องการความมั่นคงของบริษัท ประเภทของแบบประกันที่ส่วนใหญ่ลูกค้ำเลือกทำคือแบบสะสมทรัพย์ ส่วนวงเงินเอาประกันชีวิตของลูกค้ำส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 300, 001 – 500,000 บาท เบี้ยประกันเฉลี่ยที่จ่ายต่อปีต่ำกว่า 10,000 บาท และไม่มีความต้องการในการซื้อกรรมธรรม์เพิ่มเติม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้ำที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทของคนไทยเอไอเอและบริษัทของคนไทยทำการทดสอบโดยใช้วิธี ไค-สแควร์ ( Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าบริษัทมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต แบบประกันที่ลูกค้ำเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต วงเงินเอาประกันชีวิตที่ลูกค้ำเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวนเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายต่อปีที่ลูกค้ำเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ความต้องการในการทำประกันชีวิตเพิ่ม

ผลการศึกษาเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทย เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัทเอไอเอกับบริษัทของคนไทยพบว่ามีทั้งแตกต่างกันและไม่มีแตกต่างกันโดยปัจจัยที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำให้ความสำคัญในเรื่องแบบประกันที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ำ

2) ปัจจัยด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้ำให้ความสำคัญเรื่อง จ่ายเบี้ยน้อยได้รับความคุ้มครองมาก

3) ปัจจัยด้านสถานที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้ำให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ในการทำประกันต้องเป็นบริษัทที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ

ปัจจัยที่แตกต่างกันได้แก่

1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือบริษัทเอไอเอลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่อง สามารถชำระเบี้ยประกันผ่านธนาคาร ส่วนลูกค้าบริษัทของคนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง มีการร่วมลุ้นรางวัลต่าง ๆ เช่นทองคำ เสื้อผ้า ฯลฯ

2) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากรคือลูกค้าบริษัทเอไอเอให้ความสำคัญในเรื่องตัวแทนขายประกันบริการด้วยความสุภาพและซื่อสัตย์กับลูกค้า ส่วนลูกค้าบริษัทของคนไทยให้ความสำคัญในเรื่องมีความรวดเร็วในการเคลมประกัน

ผลการศึกษาความพึงพอใจของส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอส่วนประสมทางการตลาดลำดับที่ 1 คือด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากร ส่วนลำดับ 2 คือด้านสถานที่ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทของคนไทยลำดับที่ 1 คือด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนลำดับที่ 2 คือ ด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากร โดยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมดดังตารางที่ 4.20

## 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษา การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อให้เป็นแนวทางการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดของบริษัทประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง แบบประกันที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า บริษัทประกันควรพัฒนาหรือออกแบบกรมธรรม์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อดึงดูดประชาชนเลือกซื้อกรมธรรม์ได้ตรงตามความต้องการ โดยบริษัทประกันต้องมีความซื่อสัตย์ โปร่งใส ไม่เอาเปรียบลูกค้าในการให้บริการ

- 2) ปัจจัยด้านราคาจากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่อง จ่ายเบี่ยน้อยได้รับความคุ้มครองมาก การกำหนดรูปแบบกรรมธรรม์ไม่ควรจะกำหนดให้เบี่ยประกันจ่ายสูงจนเกินไป ปัจจุบันสถานการณ์ทางการค้ามีมากขึ้นมีบริษัทประกันแข่งขันจำนวนมาก การกำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาด เป็นวิธีหนึ่งที่ดึงดูดให้มีการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากขึ้น
- 3) ปัจจัยด้านสถานที่จากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่อง บริษัทที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ บริษัทประกันควรหาแนวทางเพื่อขยายสาขาที่มีทำเลที่ตั้งติดต่อดสะดวก ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่อง สามารถชำระเบี่ยประกันผ่านธนาคาร บริษัทประกันควรเพิ่มช่องทางการชำระค่าเบี่ยประกัน โดยการเพิ่มจำนวนธนาคารที่สามารถชำระเบี่ยประกันจ่ายได้หรือชำระผ่านทางโทรศัพท์เพื่อความสะดวกรวดเร็วของลูกค้าและให้ความสำคัญในด้านการ โฆษณากรรมธรรม์ต่าง ๆ ทางทีวี
- 5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการจากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่อง ตัวแทนขายประกัน บริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มเป็นกันเองกับลูกค้า บริษัทควรพัฒนาบุคลากรที่เป็นพนักงานขายหรือตัวแทนประกันชีวิตเพื่อให้บริการกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยด้านเวลาที่ค่อนข้างจำกัด อีกทั้งเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพียง 400 รายจำแนกตามลูกค้าบริษัทเอไอเอ 200 รายและลูกค้าบริษัทของคนไทย 200 รายในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งหมด ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาอาจไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลทำให้การศึกษาที่ได้รับไม่ชัดเจน และสามารถนำไปใช้ได้อย่างจำกัดดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่จะนำมาศึกษา