

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ทศนคคตททมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์
ประกนชีวิตของบริษัท อลันซ์ อยุธยา ประกนชีวิต จักัด (มหษน)
ของผูซื้อกรรมธรรม์ ในเขตกรงเทพมหนกร

ณฐพจน มادت*
พนารัตน ลทม**

บทคัตยอ

การศกษานนี้ มีวตุประสงคเพื่อศกษา 1) พฤตกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกยวกับ
บริษัท อลันซ์ อยุธยา ประกนชีวิต จักัด (มหษน) ของผูซื้อกรรมธรรม์ประกนชีวิต ในเขต
กรงเทพมหนกร 2) พฤตกรรมของผูซื้อกรรมธรรม์ประกนชีวิต บริษัท อลันซ์ อยุธยา ประกนชีวิต
จักัด (มหษน) ในเขตกรงเทพมหนกร 3) การเปรยบเทยบลักษณะประชกรศสตรของผูซื้อ
กรรมธรรม์ประกนชีวิตที่แตกตางกัน การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกนชีวิต บริษัท อลันซ์ อยุธยา
ประกนชีวิต จักัด (มหษน) แตกตางกัน 4) ความสมพนธระหวางพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร
กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกนชีวิตบริษัท อลันซ์ อยุธยา ประกนชีวิต จักัด (มหษน) ของ
ผูซื้อกรรมธรรม์ประกนชีวิต ในเขตกรงเทพมหนกร 5) ความสมพนธระหวางทศนคคตกับการ
ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกนชีวิต บริษัท อลันซ์ อยุธยา ประกนชีวิต จักัด (มหษน) ของผูซื้อ
กรรมธรรม์ประกนชีวิต ในเขตกรงเทพมหนกร เป็นการวจยเชิงปรมาณ ใชแบบสอบถามในการเก็บ
ขอมูลกลุมตัวอยางจนวนทั้งหมด 400 คนที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกนชีวิตของ บริษัท อลันซ์
อยุธยา ประกนชีวิต จักัด (มหษน) ทมี 2 กรรมธรรม์ขึ้นไปใชการสมตัวอยางแบบเจาะจง
(Purposive sampling) วจระหขอมูลพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ทศนคคต และการตัดสินใจซื้อ
โดยใชคาความถี่ รอยละ คาเฉลี่ย สวนเบยงเบนมาตรฐาน และใชสถิติเชิงอนุมาณ คาที่ (t-test
Independent Sample) คาเอฟ (F-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเตยว (ANOVA)
ทดสอบเปนรายคูด้วยวธการของ Scheffe's method และสถิติสมประลทธสมพนธของ เพยร
สัน

ผลการศกษา พบว พฤตกรรมกาเปิดรับข่าวสารของผูซื้อกรรมธรรม์ประกนชีวิต
บริษัท อลันซ์ อยุธยา ประกนชีวิต จักัด (มหษน) ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกนชีวิต ใน
ภาพรวมอยอยู่ในระดับมาก เมอพจรณาเปนรายขอพบวทุกขออยอยู่ในระดับมาก คอ การไดรับความ
คุมครองที่คุมคาหลังกาเขารักษาที่สถานพยาบาล โดยมีคาเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคอ ใ้รับการ

* นักศกษาหลกสูตรนเทศศสตรมหษนมหษน มหาวทยาลยจรุกจบบัณฑทย

** อาจารย์ที่ปรกษาวทยานพนธ

บริการที่ตีจากการเข้ารับการรักษาที่สถานพยาบาล และมีความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทประกัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีกรมธรรม์ประกันชีวิต 2 ฉบับ สาเหตุที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อออมเงิน ทราบข้อมูลรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต มีระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกันชีวิต 11 - 15 ปี ส่งเบี้ยประกันต่อเดือน 1,000 - 3,000 บาท ระยะเวลาคุ้มครองมากกว่า 60 ปี บุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต ได้แก่ ตัวเอง ได้รับข้อมูลประกันชีวิตจากตัวแทนจำหน่าย เบี้ยประกันชีวิตชำระด้วยเงินสด ผลการทดสอบสมมติฐาน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ของผู้ซื้อกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ วางแผนเพิ่มช่องทางการติดต่อบริหารจัดการการส่งเสริมการตลาด ลดขั้นตอนการจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่จะสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ การตัดสินใจซื้อ การประกันชีวิต

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัทประกันชีวิตหลายๆ บริษัท เล็งเห็นความสำคัญจุดนี้ จึงได้พัฒนากรมธรรม์ประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ตลอดจนการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา ส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันตามการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยี ที่เข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต ทั้งนี้ลูกค้าจึงไม่ได้ต้องการที่จะซื้อความคุ้มครองชีวิตเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีมองการลงทุนอื่นที่ได้รับผลตอบแทนสูงอีกด้วย ทำให้มีการทำโปรโมชัน ออกมาแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และปัญหาที่บริษัทประกันชีวิตหลายๆ บริษัท นอกจากจะมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพื่อการปรับกลยุทธ์แล้ว ยังมีปัญหาหลักอีกหลายด้านที่ผู้เอาประกันร้องเรียนถึงบริษัทประกันชีวิต ซึ่งนำมาให้เกิดความเสียหายทั้งผู้เอาประกันและบริษัทประกันชีวิต ปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการเปิดรับข่าวสารหลายช่องทาง ดังนั้น ถ้าบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) รู้ถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคย่อมทำให้สามารถเลือกใช้ช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการรับรู้ถึงทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเป็นอย่างไร การสื่อสารทางการตลาดของ

บริษัท มีประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่และควรปรับปรุงในส่วนใดบ้าง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) ของผู้ซื้อกรรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.วิธีการดำเนินการศึกษา

ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อกรรมธรรม์ ตั้งแต่ 2 กรรมธรรม์ขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และเป็นผู้ที่มาใช้บริการบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ อาคาร เพลินจิต ทาวเวอร์ ตั้งแต่วันจันทร์ – วันศุกร์ ระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2561 จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ทำแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเภทปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม การของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ ออยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับบริการบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ (Likert Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ (Likert Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 29 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของผู้ซื้อกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ (Likert Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 9 ข้อ

การเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อกรมธรรม์ของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 กรมธรรม์ขึ้นไป จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ชี้แจงให้ทราบถึงวิธีการ วัตถุประสงค์ของการทำงานวิจัยในครั้งนี้ แล้วนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษากรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงทุกรายการ จากนั้นตรวจแบบสอบถามที่ได้รับคืน คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำคะแนนที่ได้จัดพิมพ์ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4.ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.50 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีอายุ 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 64.50 อาชีพส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 53.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.25

2. พฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาเลือกซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 21.50 และเลือกซื้อประกันชีวิตแบบเงินได้ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.75 ส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา มี 2 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 23.25 และมีมากกว่า 3 ฉบับ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.25 ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตเพื่อเมื่อเสียชีวิตจะมีเงินก้อนไว้ให้

ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา เพื่อเป็นการ ออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 27.00 เพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 19.75 เพื่อชดเชยรายได้ คิดเป็นร้อยละ 11.25 เพื่อเป็นทุนการศึกษาสำหรับบุตร คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเพื่อชีวิตหลังเกษียณ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.00 ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาไม่ทราบข้อมูล มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.25 ส่วนใหญ่มีวงเงินที่เอาประกันของกรมธรรม์ 100,001-500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา 500,001-1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.25 และมากกว่า 1,000,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.25 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกันชีวิต 11 - 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา 16 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ 6 - 10 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.00 ส่วนใหญ่ส่งเบี้ยประกันต่อเดือน 1,000 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมา 3,001 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00 มากกว่า 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ 5,001 - 7,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.00 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาคุ้มครองมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา 16 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50 ระยะเวลาคุ้มครอง 31 - 60 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.25 ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาได้แก่ สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 13.50 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 11.25 ญาติ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 6.50 และเพื่อนมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.25 ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลประกันชีวิตจากตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาได้รับข้อมูลจากครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 17.25 จากเพื่อนบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 12.50 และจากทีวี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.25 ส่วนใหญ่ชำระเบี้ยประกันชีวิตด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือช่องทางอื่น คิดเป็นร้อยละ 16.75 ชำระด้วย Credit Card คิดเป็นร้อยละ 12.00 และหักจากบัญชีธนาคารมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.75

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับบริการบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับความคุ้มครองที่คุ้มค่าหลังจากการเข้ารักษาที่สถานพยาบาล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ได้รับการบริการที่ดีจากการเข้ารับการรักษาที่สถานพยาบาล ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.56) และลำดับสุดท้ายคือ มีความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทประกัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.56)

4. ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.34) ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.37) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X}

= 3.78, S.D. = 0.37) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.40) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านงเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกายภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.41) ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.40) ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.36)

5. การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านข้อมูลข่าวสารในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากกรรมธรรม์แต่ละประเภทมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.51) รองลงมาคือ รายละเอียดของผลประโยชน์ที่จะได้รับจากกรรมธรรม์แต่ละประเภท ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.49) และลำดับสุดท้าย คือสถานพยาบาลที่สามารถใช้บริการได้มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.56)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยที่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สภานภาพกับระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การติดตามข่าวสารบริษัทประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการทำประกันชีวิต ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรรมธรรม์ การบริการหลังการขายของตัวแทน การชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาบริการ รายละเอียดการติดต่อเคลมประกันสถานพยาบาลที่บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ ในขณะที่รายละเอียดกรรมธรรม์แต่ละประเภท พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การให้บริการด้วยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการทำประกัน ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรรมธรรม์ การบริการหลังการขายของตัวแทน การชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาบริการ รายละเอียดการติดต่อเคลมประกันสถานพยาบาลที่บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และรายละเอียดกรรมธรรม์แต่ละประเภท พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

การได้รับบริการที่ดีจากการเข้ารับสถานพยาบาล พบว่า มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการทำประกัน การบริการหลังการขายของตัวแทน และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรรมธรรม์ การชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาบริการ

รายละเอียดการติดต่อเคลมประกัน สถานพยาบาลที่บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ และรายละเอียด
กรมธรรม์แต่ละประเภท พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความประทับใจในการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกัน พบว่า มีความสัมพันธ์กับ
ขั้นตอนการทำประกัน รายละเอียดกรมธรรม์แต่ละประเภท การชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาบริการ
สถานพยาบาลที่บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ และประทับใจการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกัน มี
ความสัมพันธ์กับข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดผลประโยชน์ที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจาก
กรมธรรม์ การชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาบริการ รายละเอียดการติดต่อเคลมประกัน และ
สถานพยาบาลที่บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์

3. ผลการศึกษาทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยที่ขั้นตอนในการทำประกันชีวิต ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิต
รายละเอียดของกรมธรรม์ รายละเอียดของผลประโยชน์ที่ได้รับ การบริการหลังการขายของ
ตัวแทนประกันชีวิต รายละเอียดการชำระเงินเมื่อไม่มีตัวแทนมาให้บริการ และสถานพยาบาลที่
สามารถใช้บริการได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน
ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ
นัยสำคัญ .05 สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์ รายละเอียดเกี่ยวกับ การติดต่อเคลม
ประกัน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้าน
กายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์
ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกัน
ชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะมีผล ตอบแทนที่คุ้มค่า
ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐดนัย ธัญวงศ์ (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษา วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค
ในการเลือกซื้ออนุสัญญาจากกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา จำกัด ในจังหวัด
เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เพราะแบบประกันชีวิตมีหลายประเภท
คุ้มครองทั่วถึงตรงกับความต้องการ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า กรมธรรม์ประกันชีวิตมีหลายแบบให้เลือก
มีสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และมีเงื่อนไขผลประโยชน์จาก
รูปแบบของการคุ้มครองสามารถสร้างเงินก้อนไว้เป็นเงินทุน ลดภาษีเงินได้ รับค่าสินไหมทดแทน
กลับคืนมาจากการเจ็บป่วย หรือเสียชีวิตอย่างคุ้มค่าในแต่ละรูปแบบของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับ
ความคุ้มครอง ซึ่งสอดคล้องกับ วันชนะ ณ ลำปาง (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เพราะรูปแบบประกันชีวิตตรงกับความต้องการคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า มูลค่าของกรมธรรม์ที่ลูกค้าต้องจ่ายมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแต่ละกรมธรรม์ และมีข้อเสนอให้ลูกค้าเลือกได้หลายแบบตามความเหมาะสม ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของลูกค้าได้มากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะสามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติพิพัทธ์ โอสเดียมสิริ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เพราะสามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า บริษัทมีการกำหนดให้ชำระเบี้ยประกันได้หลายแบบ เช่น รายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน และรายปี สามารถชำระได้เป็นเงินสด หรือบัตรเครดิต เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภค และมีสาขาหลายแห่งเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ถึงผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เพราะมีการส่งข้อมูลข่าวสารถึงผู้รับบริการสม่ำเสมอ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า บริษัทเน้นถึงการพัฒนาการสื่อสารโดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงแก่ลูกค้าทุกครั้ง รวมถึงการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้านบุคคล พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานให้การคำแนะนำได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ พิชญ์ชญาณิษฐ์ ชื่อภักดี (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก เพราะมีการคำแนะนำลูกค้าได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า พนักงานมีความรอบรู้และมีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี มีไหวพริบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และเอาใจใส่ต่อลูกค้าทำให้เกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ด้านกายภาพ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ กรรณ วันดี (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก เพราะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารงาน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การ

ให้บริการทางข้อมูลแก่ลูกค้าที่มีมาตรฐานโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ชัดโดยมีรูปแบบการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ด้านกระบวนการ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะความถูกต้องครบถ้วนของกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ สุเมธ สุทธาวาสสุนทร (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะขั้นตอนการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีพนักงานหรือตัวแทนสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของกรรมธรรม์ จึงมีความรวดเร็วและขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ยุ่งยากมากนัก

ผลการการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.50 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มณีรัตน์ บุญยงค์และคณะ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา มีอายุ 25 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีสถานภาพสมรสและมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 64.50 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาเป็นสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 42.0 จากการศึกษาพบว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา มีอาชีพค้าขาย จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มณีรัตน์ รัตนพันธุ์ (2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาเป็นอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.50 รวมทั้งจากการศึกษาพบว่า มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.25 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มณีรัตน์ รัตนพันธุ์ (2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 และจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 10.75 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 30.3 ดังนั้น จะเห็นได้ว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับบริการบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับความคุ้มครองที่คุ้มค่าหลังจากเข้ารับการรักษาที่สถานพยาบาล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ได้รับการบริการที่ดีจากเข้ารับการรักษาที่สถานพยาบาล อยู่ในระดับมาก และมีความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทประกัน มีความคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของ เพ็ญมาส ศิริกิจวัฒนา (2543) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต อาจเนื่องมาจากการศึกษาของนักวิจัยดังกล่าวได้ศึกษามาตั้งแต่ปี 2543 ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยรวมมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ กรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 2 ฉบับ สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตเพื่อเป็นการออมเงิน ทราบข้อมูลรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต มีระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกันชีวิต 11 - 15 ปี ส่งเบี้ยประกันต่อเดือน 1,000 - 3,000 บาท ระยะเวลาคุ้มครองมากกว่า 60 ปี บุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต ได้แก่ ตัวเอง ได้รับข้อมูลประกันชีวิตจากตัวแทนจำหน่าย เบี้ยประกันชีวิตชำระด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดใจ เดชธนมงคลชัย (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจทำประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ค่าเบี้ยประกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

4. ทิศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ที่ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม 7 ด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกายภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ัญญา ประกอบทรัพย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรคำนึงถึงความรวดเร็วในการจ่ายผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์แก่ลูกค้า เน้นไขในการจ่ายผลประโยชน์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงการให้สิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตที่สูงกว่า

ด้านราคา บริษัทควรกำหนดเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับผลตอบแทน เพิ่มผลตอบแทนให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเก่าซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทมีการเพิ่มช่องทางในการติดต่อให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวกในการใช้บริการเมื่อมีเหตุสำคัญที่ไม่ต้องเสียเวลาในการรอค่าชี้แจง

ด้านส่งเสริมการตลาด บริษัทควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ฯลฯ จัดรายการพิเศษเนื่องในโอกาสสำคัญ ในการมอบส่วนลดสำหรับการซื้อกรมธรรม์เพิ่มเติม มีมอบของขวัญในช่วงเทศกาล ต่าง ๆ

ด้านบุคคล บริษัทควรอบรมเกี่ยวกับกริยามารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ของพนักงานให้มากยิ่งขึ้น พนักงานดูแลผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้าที่มารับบริการตลอดจนการให้รายละเอียดเกี่ยวกับกรมธรรม์ที่ลูกค้าสนใจที่ชัดเจนถูกต้อง

ด้านกายภาพ บริษัทควรมีป้ายแนะนำบริการในจุดต่าง ๆ อย่างชัดเจนเพื่อประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการติดต่ออย่างชัดเจนแก่ลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกเมื่อติดต่อเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิต

ด้านกระบวนการ บริษัทควรลดขั้นตอนของการเบิกจ่ายค่าสินไหมทดแทนของลูกค้า โดยให้มีการเบิกจ่ายที่รวดเร็ว การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก ลูกค้าสามารถนำไปใช้จ่ายได้ตามต้องการ

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเชิงคุณภาพเพื่อได้ข้อมูลเชิงลึก สามารถนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการขายกรมธรรม์ประกันชีวิต

2. ศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งประเทศไทย เพื่อจะได้ข้อมูลความคิดเห็นที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นและเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดการให้บริการกรมธรรม์ประกันชีวิต และนำมาสู่การบริหารงานที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรรณา วันดี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กิตติพัทธ์ โอสมเยี่ยมสิริ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐรา ประกอบทรัพย์. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐดนัย ธัญวงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออนุสัญญาจากกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิพย์สุภา สุวรรณอาน (2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญ์ชญาณิษฐ์ ชื้อภักดี. (2553). ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการหลังการขายของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพ็จมาส ติริกิจวัฒนา (2543).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธุ์ (2561).ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มณีนรัตน์ บุญยงค์ และคณะ (2556).การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร.
- วันชนะ ณ ลำปาง. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา เชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุเมธ สุทธาวาสสุนทร. (2553). การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกัน
ชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่.
(การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
สุดใจ เดชชนมมงคลชัย. (2545). ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิต. (รายงานการวิจัย).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.