

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม อายุ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ประเภทเลือกตอบแบบมาตราส่วนบัญญัติและมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี และส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

นอกจากนี้ การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยมีสถิติที่เลือกใช้ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ Independent Sample t-Test และ One-way Analysis of Variance

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-30 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด
2. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นด้านทัศนคติที่ต่อความมั่นคงในชีวิตมากที่สุด โดยต้องการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวมากที่สุด และให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตน้อยที่สุด
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีมากที่สุด คือตนเอง รองลงมา คือพ่อแม่ และบุตร ตามลำดับส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือเพื่อน

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกรรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์หรือออมเงินมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารและการทบทวนประโยชน์จากกรรมธรรม์มากที่สุด

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน โดยที่

5.1 ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันสามารถยอมรับสมมติฐานได้ ส่วนปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

5.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยและผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นด้านทัศนคติที่ต่อความมั่นคงในชีวิตมากที่สุด โดยต้องการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ รวีวงศ์ โนนท์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการประกันชีวิตมีความสำคัญต่อตนเองและครอบครัว เมื่อเสียชีวิตจะมีเงินก้อนไว้ให้ครอบครัว บ่งบอกถึงทัศนคติที่มีต่อความมั่นคงของครอบครัว

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีมากที่สุด คือตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการขายของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าผู้ที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ คือตัวผู้ซื้อกรรมธรรม์เอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

คันสนีย์ รวีวงศ์ โนทัย (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่าส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตด้วยการตัดสินใจด้วยตัวเอง

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกรรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์หรือออมเงินมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ สุเมธ สุทธาวาสสุนทร (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าแบบประกันที่ถูกค้าส่วนใหญ่เลือกทำ คือแบบสะสมทรัพย์

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด คือเรื่องของการแจ้งข้อมูลข่าวสารและการทบทวนประโยชน์จากกรรมธรรม์ โดยให้ความสำคัญกับการมีตัวแทนประกันชีวิตคอยให้บริการและให้ข่าวสารอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นพินดา หาญจริง (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิต

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลกับทางเลือกในการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลพงษ์ อติโรจนสกุล (2551) ซึ่งได้ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนบุตรต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด อายุระหว่าง 31 – 45 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด อายุระหว่าง 46 – 59 ปีและอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก ทั้งนี้

อาจเป็นเพราะว่าอายุระหว่าง 18 – 30 ปี เป็นช่วงแห่งการเรียนรู้ และต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่อายุเพิ่งเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้น ยังมีเวลาทำงานเพื่อหาเงินมาชำระเบี้ยประกันอยู่มาก เพราะฉะนั้นการเข้าไปเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตของกลุ่มอายุนี้ ควรเน้นในเรื่องของการบริการในรูปแบบต่าง ๆ การโฆษณาโดยเฉพาะช่องทางการบอกต่อปากต่อปาก สำหรับผู้บริโภคมียุระหว่าง 31 – 45 ปี นับเป็นช่วงเวลาของการสร้างฐานะ สร้างครอบครัว จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด การนำเสนอกรมธรรม์ประกันชีวิตกับกลุ่มอายุนี้จึงควรเน้นเรื่องรูปแบบกรมธรรม์ และผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด เพราะลูกค้าจะมุ่งเน้นไปที่ความมั่นคงในชีวิตและครอบครัวมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคมียุระหว่าง 46 – 59 ปีและอายุ 60 ปีขึ้นไป นั้น จะมีความรู้ดีกว่าตนมีระยะเวลาทำงานเหลือน้อย อาจจะไม่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตได้จนครบอายุของกรมธรรม์ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด การนำเสนอกรมธรรม์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงควรเน้นค่าเบี้ยประกันและระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันให้เหมาะสม

7. กลุ่มผู้บริโภคมียุแรกที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน คือผู้บริโภคมียุที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท ทั้งนี้กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคมียุที่สองจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือผู้บริโภคมียุที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ทั้งนี้เหตุผลอาจมาจากความต้องการออมเงินหรือสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว

8. ผู้บริโภคมียุที่มีสถานภาพโสด และสมรส (มีบุตร) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคมียุที่มีสถานภาพสมรส (ไม่มีบุตร) กลับให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเกิดจากความต้องการสร้างความมั่นคงในชีวิต ส่วนผู้บริโภคมียุที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย (มีบุตร) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด อาจเป็นเพราะข้อจำกัดด้านภาระที่ต้องรับผิดชอบ จึงต้องการกรมธรรม์ที่มีจำนวนเบี้ยประกันและระยะเวลาการชำระเบี้ยน้อย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมียุในเขตจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตน้อยที่สุด นั่นหมายความว่าตัวแทนประกันชีวิตไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคมียุในเขตจังหวัดชลบุรีอีกต่อไป

เพราะฉะนั้นตัวแทนประกันชีวิตเองซึ่งมีผลกระทบโดยตรงจากผลการศึกษาในครั้งนี้ จึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ขึ้นมา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าที่ดีต่อตัวแทนประกันชีวิต โดยเน้นการบริการทุกรูปแบบ และการมีความซื่อสัตย์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อตัวแทนให้กลับคืนมา

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กรรมธรรม์ที่หยุดชำระเบี้ยได้ก่อน 5 ปีแล้วไม่ขาดทุนมากที่สุด นับเป็นข้อมูลที่บริษัทรับประกันควรนำไปศึกษาเพิ่มเติม และนำเสนอกรรมธรรม์ลักษณะนี้ขึ้นมา เพราะความหมายของกรรมธรรม์ที่หยุดชำระเบี้ยได้ก่อน 5 ปีแล้วไม่ขาดทุน คือการที่ผู้บริโภคหรือผู้เอาประกันภัยหยุดชำระเบี้ยประกันชีวิตก่อน 5 ปีแล้วเวนคืนกรรมธรรม์ จะมีมูลค่าเงินสดของกรรมธรรม์เกิดขึ้น ซึ่งปัจจุบันในตลาดของการประกันชีวิตยังไม่มีกรรมธรรม์ในรูปแบบนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอดังต่อไปนี้

1. ควรจะทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของการเปลี่ยนสถานที่หรือเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา หรือกลุ่มของประชากรในลักษณะของอาชีพต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ กับผู้วิจัย และได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ต่อธุรกิจประกันภัย
2. ควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนที่ทำงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม กระจายตามนิคมอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดชลบุรี เพราะนับเป็นผู้บริโภคที่มีสัดส่วนสูงในจำนวนประชากรทั้งหมดของจังหวัดชลบุรี