

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัท
อาคเนย์ประกันชีวิต ในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา¹

THE STUDY ON PURCHASING DECISION OF SOUTH EAST LIFE INSURANCE
COMPANY'S LIFE AND HEALTH INSURANCE DURING COVID-19 PANDEMIC

ทิวาพร บำรุงรส²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพลักษณ์ของบริษัทอาคเนย์ประกันชีวิต ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอาคเนย์ประกันชีวิต และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอาคเนย์ประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้ำประกันชีวิตของบริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบแบบถดถอยเชิงพหุคูณ สถิติ T-test และสถิติ One-way Anova

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอาคเนย์ประกันชีวิต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพและด้านสถานภาพที่ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอาคเนย์ประกันชีวิต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตและสุขภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอาคเนย์ประกันชีวิต ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภาพลักษณ์ของบริษัทอาคเนย์ประกันชีวิตด้านองค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอาคเนย์ประกันชีวิต ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ประกันชีวิตและสุขภาพ

Abstract

This study aims to study the marketing mix factors and the image of the South East Life Insurance company influencing life and health insurance purchase decision. Also to compare the difference of personal factors affecting purchase decision of South East Life Insurance company's life and health insurance.

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอาคเนย์ประกันชีวิต ในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

A sample consists of 400 customers of the South East Life Insurance company who live in Bangkok area and summarized data using Percentage, Mean, Standard Deviation, Multiple Regression, T-test, and One-way Anova. The findings revealed that the economic condition of an individual played an important role in affecting life and health insurance purchase decision with a statistically significant level of 0.05. Alongside, the other of personal factors including gender, age, educational background, career, and marital status were considered as statistically non-significant. The result of the hypothesis testing showed that life and health insurance purchase decision was not influenced by marketing mix factors. Meanwhile, an organizational image influenced life and health insurance purchase decision with a statistically significant level of 0.05.

Keywords : Marketing mix, decision, life and health insurance

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของของ “เชื้อไวรัสโควิด-19” ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 จนถึงปัจจุบัน ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคม เศรษฐกิจ การดำเนินชีวิต และธุรกิจ ในหลายอุตสาหกรรมทั่วโลก สำหรับธุรกิจประกันวินาศภัย เมื่อการดำเนินชีวิตของผู้คนต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การแพร่ระบาดนี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อขยายประกันภัยเช่นกัน ดังนั้นธุรกิจประกันวินาศภัยจึงมีการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดนี้ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 จากข้อมูลงบการเงินธุรกิจประกันวินาศภัยไทยปี 2563 พบว่า เบี้ยประกันภัยรับตรงยังสามารถเติบโต 3.51% จากปี 2562 โดยมีการเติบโตของประกันภัยสุขภาพถึง 42.32% (ประกันภัยโควิด-19 อยู่ภายใต้หมวดหมู่ประกันชีวิตสุขภาพ) แต่ตั้งแต่ต้นปี 2564 พบผู้ติดเชื้อโควิด-19 รายเดือนเพิ่มขึ้นเป็นหลักหมื่น จนถึงตั้งแต่เดือนพฤษภาคมเป็นต้นมา มีจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 เกือบแสนรายต่อเดือน จึงนับได้ว่าเป็นการเพิ่มความเสี่ยงต่อการสร้างกำไรในการรับประกันภัยโควิด-19 ทั้งนี้ จากการเปิดเผยข้อมูลของ สำนักงาน คปภ. พบว่า จำนวนค่าสินไหมทดแทนในระยะสามเดือน (เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2564) เพิ่มขึ้น 797.2% จากช่วงระยะเวลา 13 เดือน โดยตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 ถึง มีนาคม 2564 ส่งผลให้บริษัทประกันชีวิตและประกันภัยบางบริษัทหยุดจำหน่ายประกันชีวิตโควิด-19

บริษัท อากเนย์ประกันภัย จำกัด ถือเป็นบริษัทประกันภัยที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 10 ปี ซึ่งในปี 2563 มีผลประกอบการเกี่ยวกับเบี้ยประกันภัยรับตรง สูงถึง 10,495 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 3.00 จากปี 2562 โดยร้อยละ 20 เป็นผลประกอบการที่ได้จากประกันชีวิตโควิด สาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยจากบริษัท อากเนย์ประกันภัย จำกัด เพราะเชื่อถือในภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท แต่ในปี 2564 บริษัท อากเนย์ประกันภัย จำกัด ได้ยื่นหนังสือขอเลิกกิจการต่อสำนักงาน คปภ. และขอคืนใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยด้วยความสมัครใจ ด้วยเหตุผลจากการจ่ายเคลมประกันโควิด-

19 ไปมากกว่า 6,000 ล้านบาท ส่งผลให้บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด มีแนวโน้มที่จะดำเนินงานที่จะขาดความเหมาะสมจะประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย ต่อมาวันที่ 1 เมษายน 2565 ตามคำสั่งกระทรวงการคลังที่ 670/2565 และคำสั่งกระทรวงการคลังที่ 671/2565 ให้เพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย บริษัทอากเนย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) การถูกเพิกถอนประกันภัยในครั้งนี้ บริษัท อากเนย์ประกันภัย จำกัด ได้ดำเนินการย้ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการประกันภัยต่าง ๆ ของบริษัท อากเนย์ประกันภัย จำกัด ไปยังบริษัทที่เป็นพันธมิตรและหุ้นส่วนทางธุรกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับประกันภัย

แม้บริษัท อากเนย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) จะถูกเพิกถอนและยกเลิกกิจการ แต่ในส่วนของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด ยังมีการดำเนินกิจการอยู่ ซึ่งแม้รูปแบบการประกอบธุรกิจจะแตกต่างกัน แต่ยังคงชื่อของการเป็นกลุ่มเครือข่ายของบริษัทอากเนย์ ซึ่งบริษัทประกันชีวิต จะเป็นบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต เพื่อรับประกันต่อความสูญเสียหรือความเสียหายต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยสัญญาว่าจะจ่ายชดเชยให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับผลประโยชน์กรณีผู้เอาประกันภัยมีการเสียชีวิต และอาจมีความคุ้มครองอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่มีความสับสนระหว่างการดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัทประกันชีวิตกับบริษัทประกันภัย จึงทำให้เกิดความสับสนระหว่างบริษัท อากเนย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และเกิดทัศนคติด้านลบ เกิดความไม่เชื่อถือและไม่ไว้วางใจต่อการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทในเครืออากเนย์ทั้งหมด จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา การศึกษา การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต ในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา โดยจะใช้ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตต่อไป

คำถามในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต ในระดับใด
2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต ระดับใด
3. กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต ในระดับใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

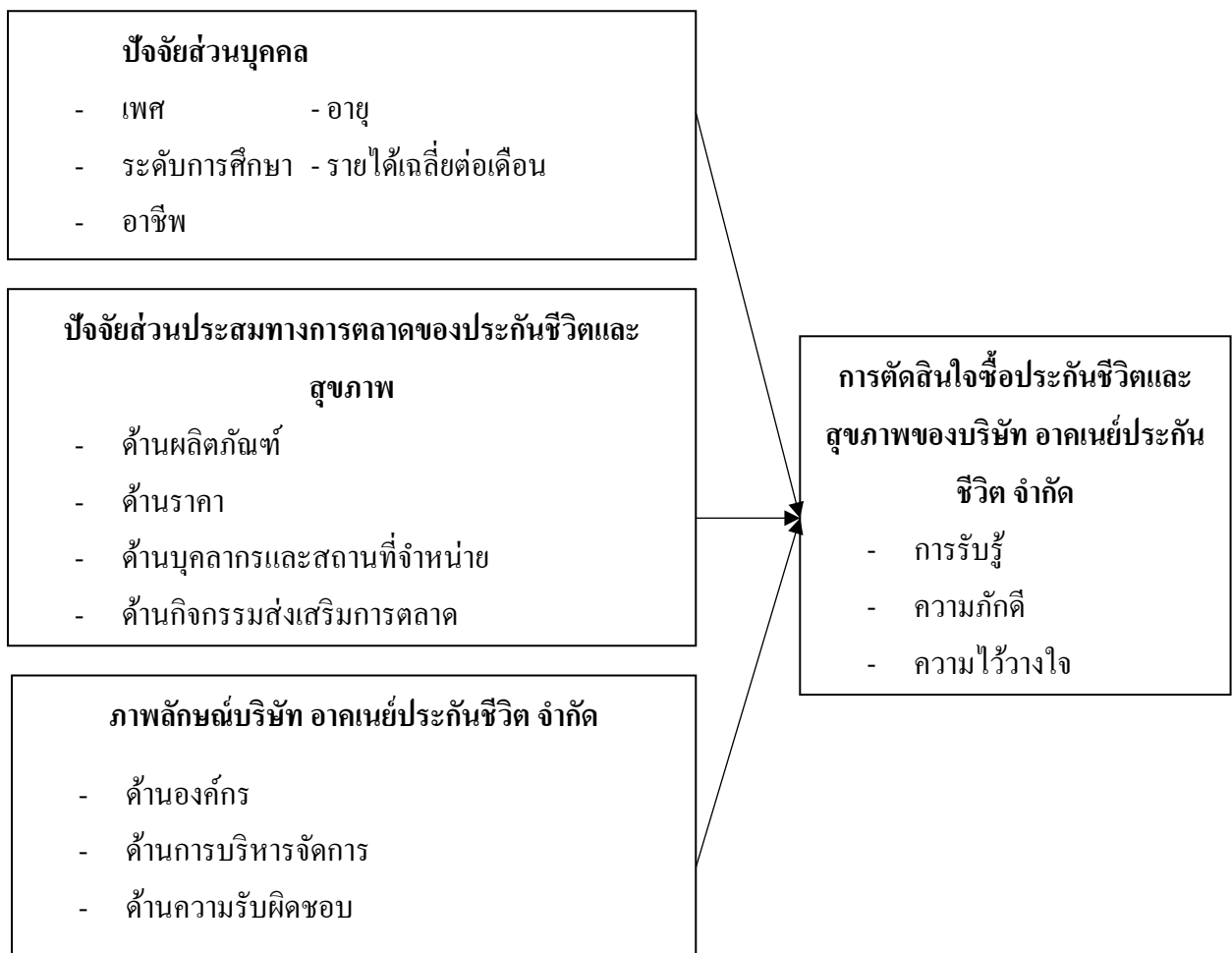
1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตและสุขภาพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวความคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และสุขภาพของบริษัทอากนย์ประกันชีวิต ในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

2.1 แบบสอบถามปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าประกันชีวิตของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามแบบปิด

2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตและสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรและสถานที่จำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด ได้แก่ ด้านองค์ร ด้านการบริหารจัดการ ด้านความรับผิดชอบ

2.4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด
แบบสอบถามชนิดมาตรฐานส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดระดับเป็น 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ ลิเคิร์ต (Likert's Scale)

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบ จำนวน 30 คน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตและสุขภาพ	0.980
2. ภาพลักษณ์บริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด	0.976
3. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด	0.968
ภาพรวม	0.980

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบประเมินชุดจริงที่ได้ตรวจสอบคุณภาพแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

5.3 ตรวจสอบคะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

6.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

6.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยสถิติค่าร้อยละและแจกแจงความถี่

6.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตและสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรและสถานที่จำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์บริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านการบริหารจัดการ ด้านความรับผิดชอบ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด ด้วยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

6.2.1 สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t – test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova)

6.2.2 สถิติ Multiple Regression เพื่อเป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยหรือตัวแปรอิสระ ตัวใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตามที่ต้องการศึกษา

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.5 มีอายุ 20 - 30 ปี ร้อยละ 42.1 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีร้อยละ 60.8 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 33.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 30.0 สถานภาพ โสด ร้อยละ 62.0

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพ ในระดับมาก โดยลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร และสถานที่จำหน่าย และ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

3. ภาพลักษณ์บริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับภาพลักษณ์บริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด ในระดับปานกลาง โดยลำดับที่ 1 ด้านการบริหารจัดการ รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบ และลำดับที่ 3 ด้านองค์กร

4. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด ในระดับมาก โดยลำดับที่ 1 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด เมื่อรับทราบระยะเวลาการคุ้มครอง รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด แม้ชื่อเสียงของบริษัทจะลดลง และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด เมื่อได้วงเงินสะสมทรัพย์ตามที่ต้องการ

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพและด้านสถานภาพที่ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตและสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตและสุขภาพที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรและสถานที่จำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตและสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของประกันชีวิตและสุขภาพ	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพ				
	B	Std.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.882	0.632		2.978	0.004
ด้านผลิตภัณฑ์	0.133	0.254	0.085	0.522	0.602
ด้านราคา	-0.376	0.274	-0.248	-1.371	0.173
ด้านบุคลากรและสถานที่จำหน่าย	0.364	0.225	0.245	1.618	0.108
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	0.256	0.201	0.198	1.272	0.206

$R = 0.324$; $R^2 = 0.105$, Adjusted R Square = 0.075 ; F = 3.511 ; p- value = 0.000

*Sig. < 0.05

5.3 ภาพลักษณ์ของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต

ภาพลักษณ์ของบริษัทอากเนย์ ประกันชีวิต	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพ				
	B	Std.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.480	0.184		2.613	0.010
ด้านองค์กร	0.484	0.148	0.462	3.268	0.001*
ด้านการบริหารจัดการ	0.319	0.185	0.307	1.728	0.086
ด้านความรับผิดชอบต่อ	0.082	0.151	0.082	0.543	0.588

$R = 0.834$; $R^2 = 0.695$, Adjusted R Square = 0.695 ; F = 8. ; p- value = 0.000

*Sig. < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิตด้านองค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต ร้อยละ 83.4 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะทำได้ค่าประมาณของแบบจำลองดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพ} = 0.480 + 0.462 (\text{ด้านองค์กร})$$

ภาพลักษณ์ของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิตด้านองค์กร สามารถร่วมกันทำนายนายการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยถ้าเพิ่มภาพลักษณ์ของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิตด้านองค์กร ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต เพิ่มขึ้น 0.0462 หน่วย

ส่วนภาพลักษณ์ของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิตด้านการบริหารจัดการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต ร้อยละ 83.4 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตและสุขภาพ ในระดับมาก โดยลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านบุคลากรและสถานที่จำหน่าย และ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการทางด้านธุรกิจ การค้า และการลงทุนต่างๆ โดยสถานประกอบการหรือบริษัททุกแห่ง ควรมีการนำเอาหลักส่วนประสมทางการตลาด เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการทางด้านกลยุทธ์ของสถานประกอบการหรือบริษัท เพื่อให้สามารถแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุโณทัย วงวิภักดิ์ (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวนัญฐัก ผลาชาติ (2560) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจมาก

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับภาพลักษณ์บริษัทอากเนย์ประกันชีวิต จำกัด ในระดับปานกลาง โดยลำดับที่ 1 ด้านการบริหารจัดการ รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และลำดับที่ 3 ด้านองค์กร ทั้งนี้เนื่องจากการที่บริษัทอากเนย์ประกันประกันภัยเกิดการยกเลิกกิจการส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิตเสียหาย อีกทั้งผู้บริโภคบางส่วนที่มีความสับสนระหว่างการดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัทประกันชีวิตกับบริษัทประกันภัย จึงทำให้เกิดความสับสนระหว่างบริษัท อากเนย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และเกิดทัศนคติด้านลบ เกิดความไม่เชื่อถือและไม่ไว้วางใจต่อการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทในเครืออากเนย์ทั้งหมด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kanokwan (2019) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า และสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค ถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะนอกจากที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

แล้ว ยังรวมถึงการสร้างความสำเร็จสู่สาธารณชน และ เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าได้ โดยปัจจัยของการสร้างภาพลักษณ์ คือ การเลือกสื่อสารจุดเด่นของตัวสินค้า และต้องแตกต่างจากคู่แข่ง สื่อสารให้มากกว่าประโยชน์ใช้สอย แต่ควรที่จะเน้นไปถึงความรู้สึกรักหรืออารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพรวมของภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับมาก

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจและแสดงออกธุรกิจ จะประสบความสำเร็จต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละคนใน ช่วงเวลาหนึ่ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการกระทำหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกแล้ว ทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด หรือ เรียกว่าผู้บริโภคได้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวิราภรณ์ ธิศาธา (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ โดยความต้องการพื้นฐานมากกว่าจะได้รับ การตอบสนองก่อนที่บุคคลนั้นจะเกิดความต้องการในลำดับที่สูงขึ้น คือผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าจะเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิตมากกว่าคนที่มียาได้ต่ำและจะมีการบอกต่อกับคนรอบข้าง ให้เห็นความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐคนย์ รัชวงษ์ (2560) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนทุนประกัน อัตราค่าเบี้ยประกันต่อปี และจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองอยู่และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐญา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพและด้านสถานภาพที่ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดความเหมือนหรือความแตกต่างในเรื่องความคิด พฤติกรรม ทำให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนความต้องการในสิ่งต่างๆ ของคนที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุโณทัย ขวงวิภักดี (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับ

การศึกษา ด้านอาชีพและด้านสถานภาพ ไม่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษาลูกค้าธนาคารชนชาติในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีญา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตและสุขภาพ ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรและสถานที่จำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ธุรกิจบริษัทประกันชีวิตมีการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี และรูปแบบ ผลตอบแทนจะไม่แตกต่างจากในอดีต รวมถึงคู่แข่ง ดังนั้น การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพน่าจะเกิดจากทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตัวแทน ต่อชื่อเสียงบริษัทประกันเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีญา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของอรุโณทัย วงวิภักดี (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารชนชาติในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีและขัดแย้งกับงานวิจัยของอุสมาน สะบีบุรราห์มาน (2564) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบกรมธรรม์) ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกัน ด้านชื่อเสียงและความมั่นคง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิตด้านองค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต ทั้งนี้เนื่องจาก ขณะนี้ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของบริษัทอากเนย์ประกันภัยมีชื่อเสียงด้านลบส่งผลให้ประชาชนบางส่วนเกิดความรู้สึกด้านลบจนถึงขั้นไม่อยากซื้อสินค้าของบริษัทอากเนย์ประกันภัยซ้ำอีกสอดคล้องกับแนวคิดของ Hadjikhani and Thilenius (2005) กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจว่าเป็นการนำไปสู่ความเชื่อมั่นซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้ ผลลัพธ์ที่ได้จะเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับผู้อื่นให้แข็งแกร่งขึ้น ดังนั้นความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท พนักงานขาย และกระบวนการบริการจึงมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2562) พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านองค์กร/บริษัท มีผลต่อธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของจาตุรนต์ สุริวิณี (2560) พบว่า ปัจจัยด้านบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาของบุคลากรศาลอาญา

ส่วนภาพลักษณ์ของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิตด้านการบริหารจัดการ และด้านความรับผิดชอบไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของบริษัทอากเนย์ประกันชีวิต ร้อยละ 83.4 ที่นัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก แม้บริษัทอากเนย์ประกันภัยจะขอยกเลิกกิจการแต่ยังมีความพยายามในการบริหารจัดการและรับผิดชอบลูกค้าที่คงเหลือที่ได้รับความเดือดร้อนอยู่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยังเกิดความไว้วางใจในความรับผิดชอบต่อของบริษัทอากเนย์ประกันภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของอุสมาน สะบีบุรราห์มาน (2564) พบว่า ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการให้บริการตัวแทนขายประกัน และด้านวิธีการชำระเบี้ยประกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. บริษัทอากเนย์ประกันชีวิต ควรตระหนักถึงการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้งผลการวิเคราะห์ยังพบว่าภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัทอากเนย์ประกันภัยในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรสร้างภาพลักษณ์ เกี่ยวกับบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด มีความซื่อสัตย์ ยุติธรรม มีความรับผิดชอบต่อการรักษา ผลประโยชน์ให้ลูกค้า มีความมั่นคง ทางการเงินสูง

2. บริษัทอากเนย์ประกันชีวิต ควรตระหนักถึงการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะการบริหารจัดการ เนื่องจากผลการวิเคราะห์ยังพบว่าภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัทอากเนย์ประกันภัยในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรสร้างภาพลักษณ์ เกี่ยวกับบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด มีการบริหารงานอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการอย่างทันสมัย มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการ และมีระบบการดำเนินงานด้วย กระบวนการที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ

3. บริษัทอากเนย์ประกันชีวิต ควรตระหนักถึงการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะด้านความรับผิดชอบต่อ เนื่องจากผลการวิเคราะห์ยังพบว่าภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัทอากเนย์ประกันภัยในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรสร้างภาพลักษณ์ เกี่ยวกับบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด มีแนวทางในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ต้องให้ความสำคัญด้านสิทธิผลประโยชน์ของลูกค้า มีช่องทางการติดต่อเพื่อให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าหลายช่องทาง และการบริการกับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค

4. บริษัทอากเนย์ประกันชีวิต ควรจัดให้มีตัวแทนครอบคลุมทุกพื้นที่ที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง, ควรมีการคัดเลือกตัวแทนขายของบริษัทให้ได้มาตรฐาน คัดเลือกโดยการเผชิญกับสถานการณ์สมมติ, บริษัทควรมีการสอบวัดความรู้ ความสามารถ ของตัวแทนอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ตัวแทน และให้ตัวแทนเกิดความกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง เมื่อตัวแทนมีความรู้มากพอ ก็จะเกิดมั่นใจในการสื่อสารให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

5. บริษัทอากเนย์ประกันชีวิต เน้นศึกษาและพัฒนาเรื่องการทำการตลาดผ่านระบบออนไลน์ให้มากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ COVID -19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับตัวไปสู่ดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้นบริษัท

อาคเนย์ประกันชีวิต ควรเร่งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อรองรับลูกค้าที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ถึงแม้ในอนาคต วิกฤต COVID – 19 จะผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จาตุรนต์ สุริวินิก. (2560). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาของบุคลากรศาลอาญา*. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐคนธ์ ธัญวงศ์. (2560). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออเนกสัญญาจากกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา จากในจังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์. (2562). *ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย*. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วนัญฐกิต ผลาจิต. (2560). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย*. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิราภรณ์ ธิสาลา. (2559). *ศึกษาเรื่อง ความต้องการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา*. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- อรุโณทัย ขวงวิภักดี. (2558). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารชนชาติในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี*. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อุสมาน สะปิรราห์มาน. (2564). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทย แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Cronbach. (1990). *Educational Psychology*. New York : Harcourt Brace.
- Kotler, 2003. *Marketing Management*. New York : Pearson Education.
- McCarthy. (2008). *Knowledge management : Evaluating strategies and processes used in higher education*. New York : McGraw-Hill.
- Nunnally. (1978). *Test and Measurement*. New York: Mcgraw Hill.
- Schiffman & Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. New York: Prentice Hall.
- Wright. (2006). *Management of Organizations*. Chicago : Irwin.