การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION THAT CONTRIBUTE TO CONSUMERS. THAILAND COMPANY LIMITED (PLC.) IN THE PROVINCE OF ROI-ET

ชนัดดา พิมพ์พรม[1]
ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบความข้อมูล เป็น แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานF-Test, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยพหุคูณผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์และส่งกระทบต่อการครองใจผู้บริโภคในทางบวกและเมื่อเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกตามอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ การครองใจผู้บริโภค บริษัทประกันชีวิต

Abstract

This research aims to 1) review the integrated marketing communications and consumers 2) study the relationship and impact of integrated marketing communication and consumers 3) Compare marketing communications integrated and consumers of Thai Life Insurance Public Company Limited in Roi-Et province. The questionnaire has been used for data collection from consumers holding life insurance policies at total 400 respondents. The statistics used for data analysis is means, standard deviation, One-way analysis of variance, simple correlation coefficient of Pearson and Multiple Regression Analysis. The results showed that consumers holding a life insurance policy reviewing their opinions to integrated marketing communications and consumers of Thai Life Insurance Public Company Limited at a high level in all dimensions and related positively to consumer. Comparing to the integrated marketing communications clarified by different occupation and average monthly income, the difference is statistically significant at the 0.05

Keywords: Integrated marketing communications, Consumer Positioning, Life Insurance

[1] *นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด E-mail : jawwaw101@hotmail.com*

[2] *ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*

บทนำ

โลกในยุคปัจจุบันที่มนุษย์ต้องเผชิญกับภัยต่างๆ อยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุ โรคภัยไข้เจ็บ และภัยธรรมชาติ ส่งผลให้มนุษย์เกิดความหวาดกลัวต่อภัยต่าง ๆ เหล่านี้ที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและครอบครัว ธุรกิจประกันชีวิตถือเป็นองค์กรธุรกิจที่สร้างความมั่นคงในชีวิตให้แก่ประชาชนและเป็นแหล่งระดมเงินออมระยะยาวที่สำคัญ ประโยชน์หลักของการประกันชีวิต คือ การให้บริการความคุ้มครองหรือช่วยเหลือบรรเทาความเสี่ยงภัยอันเนื่องการตายการสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา [1]

ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมีการขยายตัวมากขึ้น ปัจจุบันมีธุรกิจประกันชีวิตมีทั้งสิ้นจำนวน 25 บริษัท [2] มีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เสนอขายแก่ประชาชนหลายรูปแบบ และตั้งชื่อเป็นนามเฉพาะของแต่ละบริษัทโดยทุกรูปแบบ และอัตราเบี้ยประกันภัยจะต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนประกันชีวิตในปี 2557 ประเทศไทยมีเบี้ยประกันชีวิตรวมสูงถึง453,142.68 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปีก่อนในระยะเวลาเดียวกันร้อยละ 14.37 บริษัทประกันชีวิตที่มีเบี้ยประกันชีวิตสูงสุด 3อันดับแรก คือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด (AIA)มีเบี้ยประกันจำนวน 102,053.68 ล้านบาท มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 22.52 รองลงมาคือ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีเบี้ยประกันจำนวน 68,927.24 ล้านบาท มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 15.21และบริษัทไทยประกันชีวิต มีเบี้ยประกันจำนวน 55,629.48 ล้านบาท มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 12.28[3]

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่นำมาใช้เพื่อสร้างยอดขายให้ได้ตามที่วางแผนไว้และครองส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นโดยที่ธุรกิจใดๆก็ตามจะประสบผลสำเร็จได้นั้นนอกจากต้องมุ่งไปที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรยังเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดและเจ้าของธุรกิจนำมาใช้ทุกรูปแบบเพื่อให้สินค้าของตนเองติดตลาดโดยในปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่นิยมใช้ประกอบด้วยด้านการโฆษณาด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและมั่นใจในการซื้อสินค้า สามารถเพิ่มจำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้นได้ [4], [5] การสื่อสารการตลาดจึงได้นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดต่อผู้บริโภคเป้าหมาย นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจคุณลักษณะของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารอย่างถ่องแท้และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆอย่างเหมาะสมเพื่อการสื่อสารการตลาดนั้นเกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ [6]

การครองใจผู้บริโภค เป็นการบอกว่าสินค้าบริการขององค์กรธุรกิจต้องการอยากจะเป็นอะไรในความคิดคำนึงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความเข้าใจและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นการสร้างให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวบริษัท [7] เริ่มจากการพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าผ่านหลายๆ ระดับด้วยกัน การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจก็จะเกิดความผูกพันของลูกค้าลึกซึ้งเกิดขึ้น ช่วยสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อครองใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรตลอดไป [8]

ภายใต้การแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในตลาดประกันชีวิต ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 4 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีความสำคัญสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจประกันชีวิตสามารถและแนะแนวทางในการสร้างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

รวมทั้งเกิดการครองใจทางด้านการสร้างความไว้วางใจ ก่อเกิดความผูกพันให้กับผู้บริโภคได้จะทำให้ตลาดธุรกิจประกันชีวิตเติบโตขึ้นอีกมาก และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจและการสร้างแบรนด์สินค้าที่แตกต่างให้มีความเหมาะสมและสัมพันธ์กันกับความต้องการของลูกค้า ผู้บริโภคก็จะได้รับผลประโยชน์จากการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตตามแนวทางที่ตนเองต้องการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัดในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัดในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัดในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งมีจำนวนผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งสิ้น 24,223 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามมาตรฐานทางสถิติตามสูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน [9]

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนชนิดของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัดในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ชนิดแบบสอบถามเป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับตามแบบของลิเคอร์ท ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัดได้แก่ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพันชนิดแบบสอบถามเป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับตามแบบของลิเคอร์ท ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ซึ่งแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยการนำไปทดลองใช้ 30 ชุด แล้วหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาธ ซึ่งพบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.938 การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากผู้บริโภคที่ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สัน และ การวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัย

การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัดในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ผู้บริโภคที่ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มีมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 4.63)

การศึกษาการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านซึ่งประกอบด้วยด้านความไว้วางใจของลูกค้าและด้านความผูกพันของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มีมากที่สุด คือ ด้านความไว้วางใจของลูกค้า ($\bar{X}$ =4.64)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลางเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (r=0.572) การครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านความไว้วางใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลางเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (r=0.536) การครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านความผูกพันของลูกค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (r=0.384)

การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาส่งผลต่อการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสร้างสมการพยากรณ์ซึ่งมีความสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 28.5 (Adjusted R^2 = 0.285) ได้ดังนี้

การครองใจของผู้บริโภค = 2.202+0.273 (การใช้พนักงานขาย)+0.252 (การส่งเสริมการขาย) (1)

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัดในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดพบว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิตอยู่ในระดับมากกที่สุด ($\bar{X}$ = 4.68) ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิตอยู่ในระดับมากกที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58) ผู้บริโภคเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิตอยู่ในระดับมากก ($\bar{X}$ = 4.46) ผู้บริโภคเป็นเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิตอยู่ในระดับมากกที่สุด ($\bar{X}$ = 4.53) ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิตอยู่ในระดับมากกที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70) ผู้บริโภคที่รับจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิตอยู่ในระดับมากกที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70) ผู้บริโภคที่ค้าขาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิตอยู่ในระดับมากกที่สุด ($\bar{X}$ = 4.77) ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชบำนาญ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ

ครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิตอยู่ในระดับมากกที่สุด ($\bar{X}$ = 4.64) เมื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิตอยู่ในระดับมากกที่สุด ($\bar{X}$ = 4.62) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิตอยู่ในระดับมากกที่สุด ($\bar{X}$ = 4.67) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54)ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิตอยู่ในระดับมากกที่สุด ($\bar{X}$ = 4.72) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิตอยู่ในระดับมากกที่สุด ($\bar{X}$ = 4.76) เมื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุป

การวิจัยครั้งนี้ค้นพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย และการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัดในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดมากที่สุด คือ การใช้พนักงาน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตควรมุ่งส่งเสริมพัฒนาด้านการส่งเสริมการขาย และการพัฒนาบุคลากรในด้านอบรมพัฒนาศักยภาพของตัวแทนขายประกันชีวิต เช่น เทคนิคการขายและการให้บริการ จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สร้างให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้รวดเร็วขึ้น ผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัดในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน ดังนั้น การวางแผนหรือพัฒนาบริษัทประกันชีวิตและตัวแทนประกันชีวิต ควรปรับปรุงภาพลักษณ์ให้เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ มีรูปแบบประกันชีวิตที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน และมีให้เลือกหลากหลายเหมาะสมกับลักษณะการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพและรายได้ของผู้ทำประกัน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้บริโภคที่ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นการพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคฝ่ายเดียว หากมีการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนหรือพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ครอบคลุมในหลายมิติยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์ ที่ให้การอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานวิจัยและการเผยแพร่งานวิจัย ขอขอบคุณ ผู้บริหารบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

[1] เบญจวรรณ ชมเชย. (2552). ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อปรับตำแหน่งจุดครองใจของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์** 2552; 4 (8) : 87-110.

[2] สมาคมประกันชีวิตไทย. (2557). **รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตรายปี.**ค้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2557. จากhttp:// tlaa.org/thai/statistic_reports/annual_reports/annual_statistic_report/index.php

[3] ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2557).**โปรดักส์แชมเปี้ยนเกมรุก ไทยประกันภัย.** ค้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2557. จาก http://m.manager.co.th/Daily/detail/9570000035310

[4] Schultz, D.E., and Kitchen, P.J. 1997. Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory. **Journal of Advertising Research** 37,5: 7-18.

[5] Duncan, T.R. 2002. **IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands.** New York: McGraw-Hill.

[6] นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

[7] ภรภัทร รุจยาชยะกูร. (2556). สื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลแนวโน้มสื่อสารสนเทศ. **วารสารสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2556**; 14 (6) : 5-13.

[8] วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement. **หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.** ฉบับวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2555,(6).

[9] บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7.** กรุงเทพฯ:สุวีริยาสาส์น.