

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

Factors influence in Purchasing Life Insurance of AIA Company Limited of customer in Samutprakan Province

นางสาวไพรวรรณ เหลาทอง
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
E-mail : mut45649@gmail.com

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัด สมุทรปราการ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percent) และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t โดยใช้สถิติ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA :Analysis of Variance) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ในกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุระหว่าง 35 - 45 ปี มีการสมรสมากที่สุด ด้านการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รายได้ช่วง 40,001 – 60,000 บาท และมีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงาน ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ด้านกรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ มีการระบุรายละเอียดและเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์อย่างครบถ้วนชัดเจนเข้าใจง่าย รองลงมาได้แก่ เงื่อนไขรายละเอียดของกรมธรรม์ได้กำหนดไว้อย่างเหมาะสมกับลักษณะการดำรงชีวิตของประชากรในปัจจุบัน อัตราผลตอบแทนจากกรมธรรม์คู้มค่าเมื่อเทียบกับเบี้ยประกัน และอัตราผลตอบแทนจากกรมธรรม์คู้มค่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัดโดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 ผลจากความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ผลจากความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านเบี้ยประกัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 ผลจากความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ผลจากความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89

คำสำคัญ : ประกันชีวิต

ABSTRACT

THE OBJECTIVE OF RESERCH STUDY THE INFLUENCING FACTOR FOR DECISION OF PURCHASING INSURANCE FROM AIA COMPANY LIMITED OF CUSTOMER GROUPS IN SAMUT PRAKAN PROVINCE BY USING CONVENIENCE DEVIATION, PERCENTAGE AND HYPOTHESIS TEST BY USING T-TEST FOR TESTING THE DIFFERENVE BETWEEN 2 GROUPS AND ONE-WAY ANOVA : ANALYSIS OF VARIANCE FOR TESTING THE DIFFERNCES BETWEEN MORE THAN 2 GROUPS AND COMPARING THEM IN PAIRS USING LSD (LEAST SIGNIFICANT DIFFERENCE) WHEN THE PARAMETERS ARE SIGNIFICANTLY DIFFERENT. BY SETTING STATISTICALLY SIGNIFICANT AT THE LEVEL OF 0.05

THE RESULT ON THE FACTORS INFLUENCING THE DECTION TO BUY LIFE INSURANCE OF AIA COMPANY LIMITED OF CUSTOMER GROUPS IN SAMUT PRAKAN PROVINCE, THE MOST OF 400 RESPONDENTS SRE MALE AND AGES BETWEEN 35 TO 45 YEARS, HAVING THE MOST MARRIAGES IN EDUCATION, IT WAS FOUND THAT MOST OF THEM WERE BACHELOR DERGREE GRADUATES, WITH INCOME BETWEEN 40,001-60,000 BAHT AND EMPLOYED PRIVATE EMPLOYEES/EMPLOYEES.

THE RESULTS STUDY FOUND THAT THE INFLUENCINGFACTOR FOR DECISION TO BUY LIFE INSURANCE WITH AIA COMPANY LIMITED REGARDING LIFE INSURANCE POLICIES FOUND THAT THE OVERVIEW IS HIGH LEVEL AND WHEN COMSIDER EACH ITEM IN AN ORDER FROM HIGHEST TO LOWEST. IT IS FOUND THAT THE MOST ARE THE DETAILS AND CONDITIONS SPECIFIED IN THE INSURANCE POLICY, COMPLETE, CLEAR AND EASY TO UNDERSTAND. FOLLOWING BY CONDITIONS OF THE INSURANCE POLICY ARE SET APPROPRIATELY FOR THE CURRENT LIFETYLE OF POPULATION, THE RATE OF RETURN FROM THE INSURANCE POLICY IE WORTH WHEN COMPARED WITH INSURANCE PREMIUM .AND THE RETURN RATE FROM THE INSURANCE POLICY IS WORTH WHEN COMPARED TO OTHER COMPANIES.

Keywords : Life Insurance

บทนำ

ประชากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า แต่ชีวิตในปัจจุบันมักมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น อาจมีการเจ็บป่วยเกิดขึ้น หรือ อุบัติเหตุไม่คาดฝันให้มนุษย์เสียชีวิตก่อนวัยอันควรดังนั้นธุรกิจการประกันชีวิตจึงเข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์ เพื่อช่วยในการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการรักษาตัว หรือหากเกิดการเสียชีวิต เหตุการณ์นี้ย่อมเกิดขึ้นแน่นอนกับมนุษย์หากเกิดขึ้นกับบุคคลที่เป็นเสาหลักของครอบครัวแน่นอนครอบครัวต้องเกิดปัญหาในเรื่องค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิต การมีประกันชีวิตสามารถบรรเทาปัญหาทางการเงินของบุคคลในครอบครัวได้ในระดับหนึ่ง หากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้น

ปัจจุบันถึงแม้จะมีสวัสดิการด้านต่างๆจากภาครัฐและภาคเอกชนแต่ด้วยงบประมาณที่จำกัด ความช่วยเหลือเหล่านี้จึงบรรเทาได้เพียงเล็กน้อย ดังนั้นการทำประกันชีวิตจึงมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคม เนื่องจากประกันชีวิตมีบทบาทต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและชีวิตบุคคล และครอบครัวเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการวางแผนการเงินเพื่อให้ครอบครัวมีอนาคตที่ดี มีความเป็นอยู่ที่ดี คนในสังคมจึงเห็นความสำคัญของประกันชีวิต จึงมีการทำประกันชีวิตมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของกลุ่มลูกค้าในเขตสมุทรปราการ มุ่งสำรวจความคิดเห็น ถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต และช่วยในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดให้กับบริษัทประกันชีวิต เพื่อให้ลูกค้าได้ประโยชน์สูงสุดจากการซื้อประกันชีวิต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการวิจัยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตทั้ง 5 ด้านพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านตัวแทนประกันชีวิตมีผลมากที่สุดและพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ด้านกรมธรรม์ประกันชีวิตมีผลต่ำสุดเมื่อเทียบกับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพสมรส รายได้ อาชีพและกรมธรรม์ที่ทำนถือครองที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

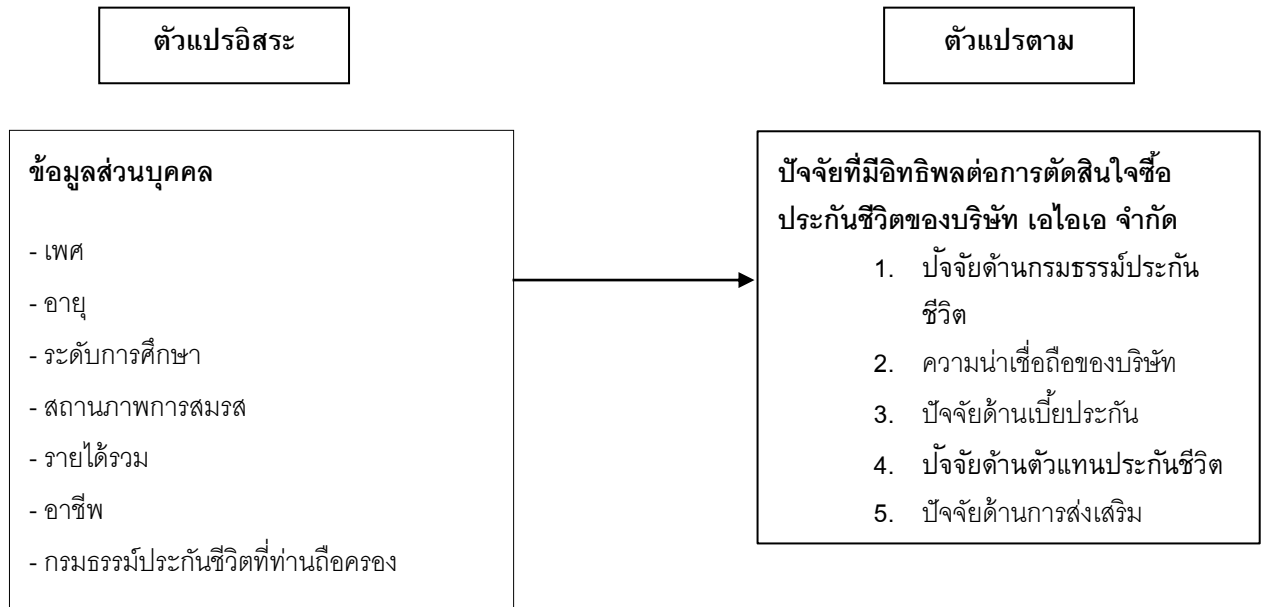
1. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา รูปแบบของการให้บริการด้านการประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มุ่งสำรวจความคิดเห็น ถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มากำหนดเป็น ตัวแปร ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยดังนี้



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในบ้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการ

ตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจกหน้า เป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
- (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจูกภัณฑ์
- (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น และมี

การบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้นจากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทักษะคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรรัตน์ ชมพูปาน (นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต)ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กมลภัทร นิยมนา (2554) ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตเทศบาล นครราชสีมา

ธनिया สอนวิจารณ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จิรพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ.(2548).ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกในการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตติยา ตาแก้ว (2556) ที่ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์

ภัทรภา โสภาสัทธี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

พัลวิ ไข่มุก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

พงศ์ธร รุ่งศุกกิจ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เท่านั้นโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposivesampling)โดยพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5%ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง หลังจากนั้นมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ความแตกต่างในความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติค่าที(t-test)สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA :Analysis of Variance) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ในกรณีพบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถามแบบซึ่งได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัดของกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส รายได้รวม อาชีพ และกิจกรรมที่ทำนอกรอง แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

- ปัจจัยด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิต
- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- ปัจจัยด้านเบี้ยประกัน
- ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 20 ข้อ โดยลำดับคะแนนดังนี้ 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ไปสอบถามภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ใน อำเภอบางพลี , บางบ่อ,บางเสาธง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ของงานวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม นำรวบรวมโดยสรุปผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ประกอบด้วย
 - ค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ Index of Item Objective Congruence หรือค่า IOC
 - ค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Alpha Coefficient

ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท AIA ส่วนวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA :Analysis of Variance) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ในกรณี ที่พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สภาพสมรส รายได้รวม อาชีพ และกิจกรรมประกันชีวิตที่ถือครอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย
- 3.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตว่า ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะของกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบความคิดการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการสร้างแบบสอบถาม

ผลการวิจัยผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ และกิจกรรมประจำวันชีวิตที่ท่านถือครอง วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการจำแนกข้อมูล ผลการวิเคราะห์ดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	236	59.0
หญิง	164	41.0
รวม	400	100
อายุ		
25 - 35 ปี	54	13.5
36 - 45 ปี	221	55.3
46 - 55 ปี	125	31.3
รวม	400	100
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		
สถานภาพ		
โสด	94	23.5
สมรส	240	60.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	66	16.5
รวม	400	100
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	131	32.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	211	52.8
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
รวม	400	100
รายได้		
น้อยกว่า 20,000 บาท	47	11.8
20,001 - 40,000 บาท	139	34.8
40,001 - 60,000 บาท	156	39.0
มากกว่า 60,000 บาท	58	14.5
รวม	400	100
อาชีพ		

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่รัฐ	89	22.3
ลูกจ้างเอกชน/พนักงาน	299	74.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/และอื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100
กรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านถือครอง		
ประกันชีวิตแบบมีเงินปันผล	50	12.5
ประกันชีวิตแบบไม่มีเงินปันผล	350	87.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 35 - 45 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคืออายุมากกว่า 45 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 และอายุ 25 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 ด้านสภาพพบว่า มีการสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือโสด คิดเป็นร้อยละ 23.5 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 16.5 ด้านการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.8 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.5 ด้านรายได้พบว่า มากสุดมีรายได้ช่วง 40,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือช่วง 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 ,มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8ด้านอาชีพพบว่าลูกจ้างเอกชน/พนักงาน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่รัฐ คิดเป็นร้อยละ 22.3 และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านถือครอง มากที่สุดคือประกันชีวิตแบบไม่มีเงินปันผล คิดเป็นร้อยละ 87.5 และประกันชีวิตแบบมีเงินปันผล คิดเป็นร้อยละ 12.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิต 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท 3) ปัจจัยด้านเบี้ยประกัน 4) ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต และ 5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 4.2 – 4.7

ตาราง 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลความ
8. มีการระบุรายละเอียดและเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์อย่างครบถ้วนชัดเจนเข้าใจง่าย	4.17	0.69	มาก
9. อัตราผลตอบแทนจากกรรมธรรม์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับเบี้ยประกัน	3.73	0.48	มาก
10. อัตราผลตอบแทนจากกรรมธรรม์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	3.71	0.80	มาก
11. เงื่อนไขรายละเอียดของกรรมธรรม์ได้กำหนดไว้อย่างเหมาะสมกับลักษณะการดำรงชีวิตของประชากรในปัจจุบัน	3.93	0.71	มาก
รวม	3.89	0.57	มาก

จากตาราง 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D.= 0.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ มีการระบุรายละเอียดและเงื่อนไขไว้ในกรรมธรรม์อย่างครบถ้วนชัดเจนเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.69) รองลงมาได้แก่ เงื่อนไขรายละเอียดของกรรมธรรม์ได้กำหนดไว้อย่างเหมาะสมกับลักษณะการดำรงชีวิตของประชากรในปัจจุบัน ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.71), อัตราผลตอบแทนจากกรรมธรรม์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับเบี้ยประกัน ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.48), และอัตราผลตอบแทนจากกรรมธรรม์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.80)

ตาราง 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลความ
12.ชื่อเสียงของบริษัท AIA เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	4.02	0.81	มาก
13.ผลการดำเนินงานในอดีตของบริษัทAIA	4.13	0.86	มาก
14.เป็นบริษัทขนาดใหญ่ของธุรกิจประกันชีวิตทำให้มีความน่าเชื่อถือ	3.90	0.73	มาก
15.มีพันธมิตรทางธุรกิจเช่นธนาคารที่เป็นหลักประกันความมั่นคงทางการเงินของบริษัท AIA	4.07	0.61	มาก
รวม	4.03	0.70	มาก

จากตาราง 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D.= 0.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือผลการดำเนินงานในอดีตของบริษัทAIA ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.86) รองลงมาได้แก่ มีพันธมิตรทางธุรกิจเช่นธนาคารที่เป็นหลักประกันความมั่นคงทางการเงินของบริษัท AIA ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.61), ชื่อเสียงของบริษัท AIA เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.81) และเป็นบริษัทขนาดใหญ่ของธุรกิจประกันชีวิตทำให้มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.73)

ตาราง 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ปัจจัยด้านเบี้ยประกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ปัจจัยด้านเบี้ยประกัน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลความ
16.มีเบี้ยประกันที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	4.18	0.47	มาก
17.สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง	4.13	0.72	มาก
18.เบี้ยประกันเหมาะสมเมื่อเทียบกับทุนประกันชีวิต	4.13	0.72	มาก
19.มีระบบการคุ้มครองเพื่อช่วยเหลือผู้เอาประกันที่ชำระเบี้ยประกันล่าช้า	3.83	0.76	มาก
รวม	4.07	0.61	มาก

จากตาราง 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ปัจจัยด้านเบี้ยประกัน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D.= 0.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับ

ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ มีเบี้ยประกันที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.47) รองลงมาเท่ากันสองระดับได้แก่ สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง และเบี้ยประกันเหมาะสมเมื่อเทียบกับทุนประกันชีวิต ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.72) และสุดท้ายมีระบบการคุ้มครองเพื่อช่วยเหลือผู้เอาประกันที่ชำระเบี้ยประกันล่าช้า ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.76)

ตาราง 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ด้านตัวแทนประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลความ
20.มีตัวแทนกระจายอยู่ทั่วประเทศ	4.21	0.64	มากที่สุด
21.การให้คำแนะนำข้อมูลประกันชีวิตของตัวแทน	4.21	0.64	มากที่สุด
22.มีความสะดวกในการติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต	4.21	0.64	มากที่สุด
23.มีความรวดเร็วในการทำประกันภัย สามารถนำส่ง กรมธรรม์ผ่านระบบออนไลน์ ทำให้การอนุมัติกรมธรรม์ รวดเร็วยิ่งขึ้น	4.33	0.47	มากที่สุด
รวม	4.24	0.58	มากที่สุด

จากตาราง 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D.= 0.58) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือมีความรวดเร็วในการทำประกันภัย สามารถนำส่งกรมธรรม์ผ่านระบบออนไลน์ ทำให้การอนุมัติกรมธรรม์รวดเร็วยิ่งขึ้น ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.47) รองลงมาซึ่งมีระดับเท่ากัน 3 ข้อได้แก่ มีตัวแทนกระจายอยู่ทั่วประเทศ, การให้คำแนะนำข้อมูลประกันชีวิตของตัวแทน และมีความสะดวกในการติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.64)

ตาราง 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลความ
24.ลูกค้าสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารจากบริษัท AIA ผ่าน สื่อต่างๆ ได้หลากหลายช่องทาง	4.17	0.69	มาก
25.มีศูนย์บริการข้อมูล (Call Center) ให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชม.	4.34	0.47	มากที่สุด
26.มีความรวดเร็ว เที่ยงตรงในการจ่ายสินไหมทดแทนจนถึง มือลูกค้า	4.34	0.47	มากที่สุด
27.มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารอัปเดตความเคลื่อนไหวของ บริษัทให้ลูกค้าทราบผ่านช่องทาง Line, AIA I service	3.90	0.72	มาก
รวม	4.19	0.52	มาก

จากตาราง 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D.= 0.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดย

เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดมี 2 ข้อ คือมีศูนย์บริการข้อมูล (Call Center) ให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชม. และมีความรวดเร็ว เทียบตรงในการจ่ายสินไหมทดแทนจนถึงมือลูกค้า ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.47) รองลงมาคือลูกค้าสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารจากบริษัท AIA ผ่านสื่อต่างๆ ได้หลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.69)

ตาราง 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ด้านภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านภาพรวม		ระดับความคิดเห็น		
		\bar{X}	S.D.	แปลความ
1.	ด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิต	3.89	0.57	มาก
2.	ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.03	0.70	มาก
3.	ด้านเบี้ยประกัน	4.07	0.61	มาก
4.	ด้านตัวแทนประกันชีวิต	4.24	0.58	มากที่สุด
5.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	0.52	มาก
รวม		4.08	0.59	มาก

จากตาราง 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ด้านภาพรวม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ ด้านตัวแทนประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.58) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.52), ด้านเบี้ยประกัน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.61), ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.70) และสุดท้ายคือด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.57)

ตารางที่ 4.8 ตารางผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิต	4.17	0.474	3.49	0.473	14.119	0.577
2. ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.15	0.776	3.86	0.542	4.116	0.000*
3. ด้านเบี้ยประกัน	4.41	0.516	3.59	0.371	17.395	0.000*
4. ด้านตัวแทนประกันชีวิต	4.40	0.709	4.03	0.205	6.436	0.000*
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.45	0.475	3.83	0.349	14.426	0.000*
รวม	4.32	0.554	3.76	0.368	11.234	0.000*

*sig < 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด ทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านกรมธรรม์ประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	33.354	2	16.677	65.923	0.000*
	ภายในกลุ่ม	100.431	397	.253		
	รวม	133.785	399			
2. ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	54.183	2	27.091	75.046	0.000*
	ภายในกลุ่ม	143.316	397	.361		
	รวม	197.499	399			
3. ด้านเบี้ยประกัน	ระหว่างกลุ่ม	26.867	2	13.433	43.418	0.000*
	ภายในกลุ่ม	122.832	397	.309		
	รวม	149.699	399			
4. ด้านตัวแทนประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2.529	2	1.265	3.705	0.025*
	ภายในกลุ่ม	135.529	397	.341		
	รวม	138.059	399			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	28.655	2	14.327	69.206	0.000*
	ภายในกลุ่ม	82.190	397	.207		
	รวม	110.844	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	19.230	2	9.615	36.375	0.000*
	ภายในกลุ่ม	104.942	397	.264		
	รวม	124.172	399			

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้สำหรับนายหน้าและตัวแทนประกันชีวิต

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ควรให้ความสำคัญในส่วนของระยะเวลาในการทำประกัน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการและการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ควรมีคำแนะนำที่ชัดเจนเกี่ยวกับกรมธรรม์

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ต่างกันของกลุ่มประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ควรมีการเสนอกรมธรรม์ที่มีดอกเบี้ย และรูปแบบการเลือกชำระที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ที่มีรายได้ที่ต่างกันสามารถเลือกซื้อประกันชีวิตได้

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันควรมีการเสนอกรมธรรม์ที่มีการคุ้มครองชีวิตตามรูปแบบของอาชีพที่ทำ เนื่องจากแต่ละอาชีพมีความเสี่ยงในการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน และเพื่อให้ผู้ที่มีอาชีพต่างๆ ได้เลือกทำประกันชีวิตที่เหมาะสมกับตนเองมากขึ้นเพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีการนำเสนอจากตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัยที่แตกต่างกัน จากแบบแผนประเภทประกันชีวิตทั้งแบบมีเงินปันผลและไม่มีเงินปันผลผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจประกันชีวิต

ภาคธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงทั้งด้านของกรมธรรม์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นและสามารถพัฒนาความรู้ความสามารถของตัวแทนประกันชีวิตให้มีคุณภาพต่อไปอีกเพื่อการให้บริการที่ดีต่อลูกค้าในภาคธุรกิจในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันชีวิต* [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 2, 2562 เข้าถึงได้จาก <https://www.oic.or.th/th/education/insurance/about/meaning>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543:23) *แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด* [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 2, 2562. เข้าถึงได้จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2552). *แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 3, 2562. เข้าถึงได้จาก <http://passakorn2326.blogspot.com/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ* [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 3, 2562. เข้าถึงได้จาก <http://passakorn2326.blogspot.com/>

ภัทร์ชน ชมพูพาน. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอ ไอ เอ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กมลภัทร นียมมนา.(2554) *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา*. คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ธनिया สอนวิจารณ์.(2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย* สืบค้นเมื่อวันที่ 3, 2562

ครูประถม.คอม. *ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3, 2562. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.krupatom.com>

ดิเรก (2528). *ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3, 2562. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000>

วิรุฬ พรรณเทวี.(2542:11) *แนวคิดความพึงพอใจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3, 2562. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://maitree3.blogspot.com/p/blog-page.html>

ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3, 2562. [ออนไลน์]. สารนิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิติมา ปรีดีดีลิก (2529:31). *ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3, 2562. [ออนไลน์].

กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546) *ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3, 2562. [ออนไลน์]. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นภารัตน์. (2544) *ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3, 2562. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000>

เทพพนม และสวิง. (2540)) *ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ*. สืบค้นเมื่อวัน กันยายน 3, 2562. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000>

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตติยา ตาแก้ว. (2556). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภัทรภา โสภาสีทธิ์. (2557). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พัลวี ไข่มุก. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด.

พงษ์ธร รุ่งศุภกิจ. (2559). *ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.