

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ควบการลงทุนของลูกค้าใน เอไอเอ  
ยูนิตลิงค์ ของบริษัทเอไอเอ จำกัด

**FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF LIFE INSURANCE POLICIES  
MERGE CLIENT INVESTMENT IN AIA UNIT LINK OF AIA COMPANY  
LIMITED**

อนงค์นาถ จิตแสนสวย  
สาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Anongnat Jitsansuay

E-mail: J.anongnat@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University,  
Thailand

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ควบการลงทุนของลูกค้าใน เอไอเอ ยูนิตลิงค์ ของบริษัทเอไอเอ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ควบการลงทุนของลูกค้าใน เอไอเอ ยูนิตลิงค์ ของบริษัทเอไอเอ จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรายจ่ายต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนใน เอไอเอ ยูนิตลิงค์ ของบริษัทเอไอเอ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หากค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1.) กลุ่มผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนใน เอไอเอ ยูนิตลิงค์ ของบริษัทเอไอเอ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 161 คน

คิดเป็นร้อยละ 40.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

2.) ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนใน เอไอเอ ยูนิคลิงค์ ของบริษัทเอไอเอ จำกัด ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ควบการลงทุนในเอไอเอ ยูนิคลิงค์ ของบริษัทเอไอเอ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $\bar{X} = 4.30$ ,  $\bar{X} = 4.26$ ,  $\bar{X} = 4.24$ ,  $\bar{X} = 4.23$ ) ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $\bar{X} = 4.05$ ) ตามลำดับ

**คำสำคัญ:**เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต, ประกันชีวิตควบการลงทุน, ยูนิคลิงค์

## ABSTRACT

The research of Factors Affecting the Purchase of Life Insurance Policies Merge Client Investment in AIA Unit Link of AIA Company Limited. The objective is to study factors affecting the purchase of life insurance policies merge client investment in AIA Unit Link of AIA Company Limited. The factors of research included Product, Price, Place, Promotion, People and Physical Evidence, and Process. That are classified by Personal factors were including sex, age, marital status, number of children, education, occupation, salary, and expenditure. The samples used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results found that 1.) Workers in Bangkok and suburbs who bought a life insurance policy with investment in AIA Unit Link of AIA Company Limited, a total of 400 peoples. Most are male 234 peoples representing 58.50%. Most aged 30 – 39 years old 161 peoples representing 40.25%. Most are marital status 201 peoples representing 50.25%. Most are no children 218 people representing 54.50%. Most are bachelor's degree level 273 peoples representing 68.25%. Most are the private employees 245 peoples representing 61.25%. Most have average income per month 20,001 – 50,000 baht have 175 peoples representing 43.75% and most have average expenditure per month 15,001 – 30,000 baht have 142 peoples representing 35.50%.

2.) Worker's opinion that affected to factors affecting the purchase of life insurance policies merge client investment in AIA Unit Link of AIA Company Limited overall highest level ( $\bar{X} = 4.22$ ). Considering each side, then that side is the highest level of Physical Evidence, Place, People, Process, and Product ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $\bar{X} = 4.30$ ,  $\bar{X} = 4.26$ ,  $\bar{X} = 4.24$ ,  $\bar{X} = 4.23$ ) respectively. The other side is high level of Price and Promotion ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $\bar{X} = 4.05$ ) respectively.

**Keywords:** The purchase of life insurance policies, Life insurance policies merge client investment, Unit Link

## บทนำ

มนุษย์ต้องมีปัจจัย 4 เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ซึ่งปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุดและมีความต้องการมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วก็ยังคงมีความต้องการอื่น ๆ ต่อไป แอברהฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นนักจิตวิทยาและนักมนุษยวิทยาได้เสนอทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น โดยชั้นที่สองของความต้องการ คือความปลอดภัย ซึ่งเป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายทั้งร่างกายและจิตใจ ต้องการความมั่นคงทางวัตถุและทรัพย์สิน ความปลอดภัยในด้านสุขภาพชีวิตและด้านการงาน แต่มนุษย์ทุกคนก็ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของชีวิตที่เกิดจากความเสี่ยงต่าง ๆ ได้ เช่น ความเสี่ยงทางด้านโรคภัย ความเจ็บป่วย ความเสี่ยงจากเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์หรืออุบัติเหตุต่าง ๆ ซึ่งหากเกิดความเสี่ยงในระหว่างการดำรงชีวิต อาจส่งผลให้เกิดความสูญเสีย หรือทุพพลภาพ และก่อให้เกิดภาระไว้ให้กับคนในครอบครัว ทำให้ประชาชนตระหนักถึงการวางแผนเพื่อกระจายความเสี่ยงในการดำรงชีวิต และรองรับสำหรับวัยเกษียณอายุ จึงทำให้ประกันชีวิตเข้ามามีความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน

ในอดีตการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนยังไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก เพราะคิดว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตยังเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น เป็นการสิ้นเปลืองเงินทอง รวมทั้งยังไม่เข้าใจและมองไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ แต่ในปัจจุบันประชาชนเริ่มตระหนักถึงการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้อัตราการขายตัวของธุรกิจประกันชีวิตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทำให้บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ กัดคั่นผลิตภัณฑ์และแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเสนอรูปแบบในการเลือกซื้อประกันชีวิตให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในรูปแบบการประกันชีวิตของแต่ละบริษัท และให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย ในปัจจุบันรูปแบบการออมเงินหรือการลงทุนของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตที่ผ่านมา โดยในอดีตการออมเงินและการลงทุนของประชาชนนิยมออมหรือลงทุนผ่านการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์เป็นส่วนใหญ่ ในรูปแบบประเภทออมทรัพย์หรือฝากประจำ แต่เนื่องจากสภาวะแวดล้อม และเศรษฐกิจในปัจจุบันที่

เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้อัตราเงินเพื่อเพิ่มมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ประกาศปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากลดน้อยลง ประชาชนที่มีเงินออมจึงพยายามหาทางเลือกที่จะสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้กับตนเอง โดยนำเงินออมไปลงทุนในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล การลงทุนในทองคำ หรือการลงทุนในกองทุน เป็นต้น

ในปัจจุบันประชาชนตระหนักถึงการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้นและมีความสนใจในการลงทุนในกองทุนเพิ่มขึ้น จึงทำให้บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ได้มีการพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการที่จะได้รับทั้งความคุ้มครองชีวิตและผลตอบแทนจากการลงทุน ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ควบการลงทุนของลูกค้ายใน เอไอเอ ยูนิคัลลิค ของบริษัทเอไอเอ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง โดยการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาจากกลุ่มผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ทราบว่าผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัยใดบ้างมาพิจารณาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน

#### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ควบการลงทุนของลูกค้ายใน เอไอเอ ยูนิคัลลิค ของบริษัทเอไอเอ จำกัด

#### **ขอบเขตของการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ควบการลงทุนของลูกค้ายใน เอไอเอ ยูนิคัลลิค ของบริษัทเอไอเอ จำกัด มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

##### **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

**ตัวแปรอิสระ** คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายต่อเดือน

**ตัวแปรตาม** คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ควบการลงทุนของลูกค้ายใน เอไอเอ ยูนิคัลลิค ของบริษัทเอไอเอ จำกัด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

##### **ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนใน เอไอเอ ยูนิคัลลิค ของบริษัทเอไอเอ จำกัด

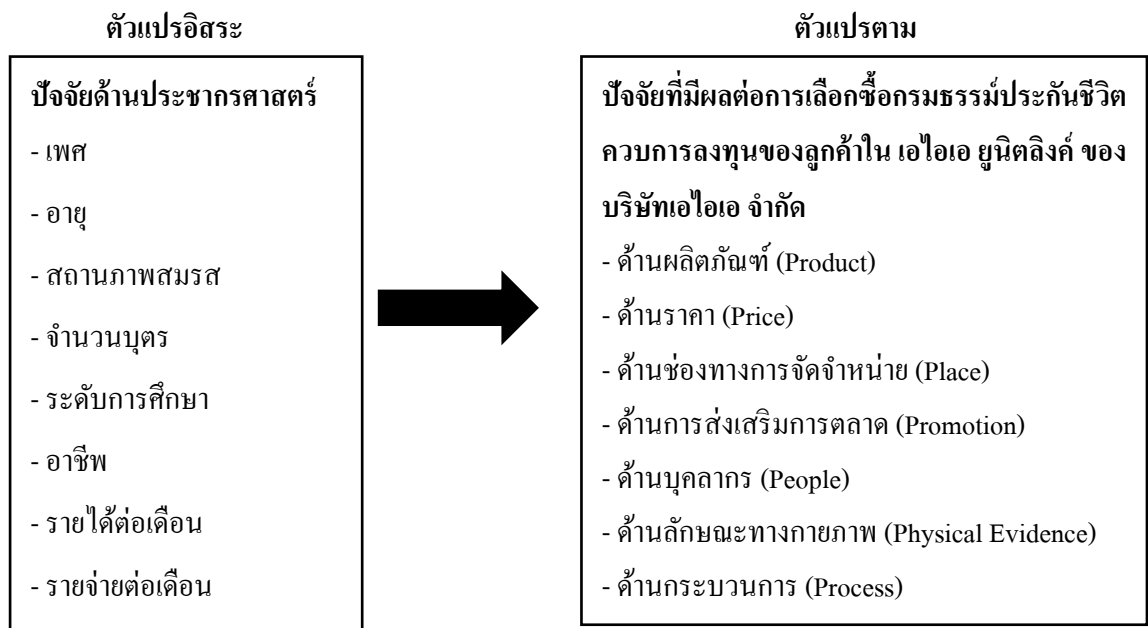
### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยช่วงเดือนพฤษภาคม 2563 ถึง มิถุนายน 2563

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ประชาชนเลือกซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตควบการลงทุนใน เอไอเอ ยูนิคัลส์ ของบริษัทเอไอเอ จำกัด
2. เพื่อให้บริษัทประกันชีวิตสามารถนำผลการศึกษานี้ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของลูกค้าไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย



### แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 อย่าง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น.35-36) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยกิจการจะต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ สิ่งที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) สถานที่ องค์กร หรือบุคคล
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, P. 616-617)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังลูกค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน รูปแบบการให้บริการ การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น
7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วแก่ผู้เข้ารับบริการ โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามรูปแบบและวิธีการดำเนินงานของแต่ละองค์กร

#### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ข้อมูลเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาด
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษา ตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลง ในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค
4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม

ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกมล สานติมงคลวิทย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภครายงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภครายงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภครายงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภครายงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภครายงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษานี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.50 อายุระหว่าง 31 – 35 ปี ร้อยละ 40.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 66.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 88.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 45.00 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ยกเว้น อาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภครายงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ/การนำเสนอ ยกเว้น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ/การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภครายงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านอื่น ๆ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภครายงานในกรุงเทพมหานคร

ภัทรธรา โสภาสีทธิ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ

สะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการสร้างสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยสร้างตราสินค้า บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเพศหญิง อายุ 21-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท รายจ่ายต่อเดือนเฉลี่ย 20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพราะกรรมธรรม์ประกันชีวิตจะมีวงเงินคุ้มครองชีวิตต่ำกว่า 100,000 บาท มีระยะเวลาคุ้มครองส่วนใหญ่ 1-5 ปี โดยวัตถุประสงค์คือต้องการออมเงินในระยะยาวและเป็นค่าใช้จ่ายในอนาคต จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ชื่อเสียงของบริษัท

สุทิศา นนทพันธ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อ บริษัทเอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อ บริษัทเอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันในระดับมาก โดยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

อรรถเดช เทพชัยธนะวงศ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในหน่วยลงทุนประเภทกองทุนต่างประเทศของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวัตถุประสงค์งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนต่างประเทศของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือ ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนและสะดวกรวดเร็ว

ธัญชกร ศรีบัวทอง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชากรวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) โดย ขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดย



การแจกแบบสอบถาม และ แบบสอบถามออนไลน์ โดย ตั้งสมมติฐานว่า Generation ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า Generation ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทในการลงทุนด้านแรงจูงใจแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่แตกต่างกันจากผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง คือ การบริการที่ดีของตัวแทน ดังนั้นในการจำหน่ายหน่วยลงทุนให้แก่นักลงทุนจึงควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การมีธรรมาภิบาลมั่นคง การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักลงทุนรายย่อยให้มากที่สุด กระบวนการให้บริการมีขั้นตอนบริการที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ระบบการทำงานที่ถูกต้อง มีช่องทางซื้อหน่วยลงทุนหลากหลายช่องทาง และพนักงานตัวแทนจำหน่ายต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวมเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลแก่นักลงทุนในทุก ๆ ด้าน ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมในหลากหลายช่องทางมากขึ้น และค่าธรรมเนียมในการให้บริการควรมีอัตราที่ต่ำ หรือยกเลิก การคิด ค่าธรรมเนียม เนื่องจากในปัจจุบันบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมส่วนใหญ่จะยกเว้นการ คิดค่าธรรมเนียมในการให้บริการ เพื่อจูงใจให้นักลงทุนซื้อหน่วยลงทุนใน บลจ. ของตน

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ชื่อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนใน เอไอเอ ยูนิคาลิงค์ ของบริษัทเอไอเอ จำกัด ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ดังนั้น ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามที่เป็นกระดาษ และใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถาม และกระจายแบบสอบถามผ่าน E-mail, Facebook และ Line application
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ควบการลงทุนของลูกค้ายใน เอไอเอ ยูนิคัลลิค ของบริษัทเอไอเอ จำกัด

### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนใน เอไอเอ ยูนิคัลลิค ของบริษัทเอไอเอ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ 20 - 29 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 , 40 - 49 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 , 50 - 59 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 , ต่ำกว่า 20 ปี 46 - 50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ โสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ มีบุตร 1 คน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75, มีบุตร 2 คน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75, และ มีบุตร 3 คน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00, ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ 50,001 - 80,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00, 80,001 - 100,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00, 100,001 - 150,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ

6.25, ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และ 150,001 ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75, ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25, 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00, 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ 75,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ควบการลงทุน ของลูกค้าใน เอไอเอ ยูนิคัลลิค ของบริษัทเอไอเอ จำกัด พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนใน เอไอเอ ยูนิคัลลิค ของบริษัทเอไอเอ จำกัด ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ควบการลงทุนในเอไอเอ ยูนิคัลลิค ของบริษัทเอไอเอ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $\bar{X} = 4.30$ ,  $\bar{X} = 4.26$ ,  $\bar{X} = 4.24$ ,  $\bar{X} = 4.23$ ) ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $\bar{X} = 4.05$ ) ตามลำดับ

## สรุปผลการวิจัย

### ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ควบการลงทุนของลูกค้าใน เอไอเอ ยูนิคัลลิค ของบริษัทเอไอเอ จำกัด มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน กลุ่มผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนใน เอไอเอ ยูนิคัลลิค ของบริษัทเอไอเอ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ 20 - 29 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 , 40 - 49 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 , 50 – 59 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 , ต่ำกว่า 20 ปี 46 – 50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ โสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ มีบุตร 1 คน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75, มีบุตร 2 คน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75, และมีบุตร 3 คน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00, ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ

61.25 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ 50,001 – 80,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00, 80,001 – 100,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00, 100,001 – 150,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25, ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และ 150,001 ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75, ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25, 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00, 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ 75,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิต ควบการลงทุนของลูกค้ายใน เอไอเอ ยูนิคัลส์ ของบริษัทเอไอเอ จำกัด**

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**อภิปรายผลการวิจัย**

**1. ด้านผลิตภัณฑ์**

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ บริษัทเอไอเอ จำกัด พนักงานและเจ้าหน้าที่ประกันชีวิต ให้คำแนะนำ ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และเป็นมืออาชีพ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกันอย่างชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทธนา โสภาสีทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

**2. ด้านราคา**

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถเลือกชำระค่าเบี้ยประกัน ได้ตามความเหมาะสม เช่น ชำระครั้งเดียว หรือผ่อนชำระแบบแบ่งจ่าย ตามเงื่อนไขบริษัท โดยผู้บริโภคนิยมชำระค่าเบี้ยประกันตามความเหมาะสมของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นชำระแบบครั้งเดียวสำหรับผู้ที่มีความพร้อมในการชำระ หรือ ผ่อนชำระสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการชำระแบบเป็นเงินก้อนใหญ่ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บริษัทประกันชีวิตให้ข้อมูล

เกี่ยวกับเบี้ยประกัน เบี้ยของสัญญาเพิ่มเติม ประเภทต่าง ๆ เช่น อุบัติเหตุ การรักษาพยาบาล ได้อย่างถูกต้อง และชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธิสา นนทพันธ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อ บริษัทเอ ไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บริษัทประกันชีวิตมีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการติดต่อกับบริษัทนั้นต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางจึงต้องมีตัวแทนและสาขาให้มากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทางและติดต่อ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สื่อออนไลน์ เป็นต้น โดยการส่งเสริมทางการตลาดที่จะให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ดีที่สุด ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือสื่อออนไลน์ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก คือ มีการจัดกิจกรรม อบรมหรือสัมมนา ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต โดยการจัดกิจกรรมหรือการสัมมนาจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับประกันชีวิต ซึ่งตรงกับแนวคิดของ อรรถเดช เทพชัยธนะวงศ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในหน่วยลงทุนประเภทกองทุนต่างประเทศของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 5. ด้านบุคลากร

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตมีความรู้เรื่องประกันชีวิตเป็นอย่างดี ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตมีความสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ซึ่งมีแนวคิดสอดคล้องกับ ธนยธร ศรีบัวทอง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF)

### 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บริษัทเอ ไอเอ จำกัด เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือและมีความมั่นคง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดูจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้าก่อนการตัดสินใจใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรฎา

โสภาสิทธิ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

#### 7. ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีระบบการประสานงานกับโรงพยาบาลหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น และข้อร้องเรียนได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชันยธร ศรีบัวทอง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF)

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

##### ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ บริษัทควรจัดกิจกรรมฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ และความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายต่อลูกค้าอย่างแท้จริง และอบรมพนักงานให้ตระถึงความสำคัญในการสร้างและรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงของบริษัท และควรพัฒนาวิธีการชำระเบี้ยประกันให้หลากหลายเพิ่มขึ้น เช่น การชำระเบี้ยประกันผ่าน Mobile Banking เพื่อความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า

##### ด้านราคา

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ บริษัทควรพัฒนาระบบเกี่ยวกับข้อมูลเบี้ยประกัน ให้มีความละเอียดและชัดเจน ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ในส่วนของอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตทางบริษัท ควรจะทำการพิจารณาในเรื่องของราคาอัตราค่าเบี้ยประกันให้มีความใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับลูกค้าที่จะสนใจมาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพิ่มมากขึ้น

##### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ทางบริษัทควรพิจารณาถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยอาจใช้เทคโนโลยีที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลมาประยุกต์ใช้ เพื่อที่จะค้นหาและเข้าถึงผู้ที่มีความสนใจหรือต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อเพิ่มโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทให้กับผู้ที่สนใจได้ทราบข้อมูล

##### ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ บริษัทควรส่งเสริมการตลาดในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเอง หรือร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น การเป็นสมาชิกสถานที่ออกกำลังกาย ควบคู่กับการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต จะได้รับส่วนลดอัตราค่าเบี้ยประกัน เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเป็นแรงจูงใจสำหรับผู้ที่มีสนใจเพิ่มขึ้น ควรมีการจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตในหัวข้อต่าง ๆ สำหรับผู้ที่สนใจ และสำหรับลูกค้าปัจจุบัน เพื่อให้ได้รับข้อมูล ความรู้และข่าวสารที่ถูกต้อง

### ด้านบุคลากร

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ บริษัทควรมีการคัดกรองผู้ที่จะเข้ามาทำหน้าที่เป็นพนักงานตัวแทนของบริษัท ต้องมีการฝึกอบรมทั้งในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับเรื่องประกันชีวิต, ศีลธรรม จริยธรรมต่ออาชีพพนักงานตัวแทน และการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการติดตามผลการทำงานของพนักงานตัวแทนอย่างต่อเนื่อง

### ด้านลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ บริษัทควรรักษาชื่อเสียง ทั้งในส่วนของบริษัท และคณะผู้บริหารให้คงอยู่หรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ควรมีกิจกรรมเข้าร่วมในการช่วยเหลือสังคม เพื่อยังช่วยทำให้บริษัทเป็นที่รู้จัก จดจำได้ง่ายและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

### ด้านกระบวนการ

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ควรมีการพัฒนากระบวนการประสานงานในส่วนของการบริการการคุ้มครอง เมื่อมีการใช้ประกันในการรักษาพยาบาลให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และพัฒนาระบบตรวจสอบข้อมูลกรมธรรม์ให้สามารถใช้งานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เช่น ตรวจสอบสิทธิการรักษาผ่านแอปพลิเคชัน หรือเชื่อมโยงข้อมูลกรมธรรม์เข้ากับเลขบัตรประชาชน เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน และลดปัญหาในกรณีบัตรประกันหาย

### บรรณานุกรม

- ณัฐกมล สานติมงคลวิทย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต
- ชั้นยชร์ ศรีบัวทอง. (2562). ความพึงพอใจของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF). ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ภัทรธรา โสภาสีทธิ์. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สุทิสภา นนทพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- อรรถเดช เทพชัชธนะวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในหน่วยลงทุนประเภทกองทุนต่างประเทศของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์