

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา

ของบุคลากรศาลอาญา

FACTORS AFFECTING THE CRIMINAL COURT PERSONNEL'S INSURANCE PURCHASE AGAINST CORONA PANDEMIC

จตุรนต์ สุริวินิก

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chaturon Suriwinit

E-mail:chaturon_chch@hotmail.com

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

Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา ของบุคลากรศาลอาญา มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา ของบุคลากรศาลอาญา ได้แก่ พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต ประกอบด้วย เหตุการณ์ที่ซื้อประกันชีวิตโควิด-19 เจื่อนใจที่มีผลต่อการซื้อประกันโควิด-19 ผู้รับผลประโยชน์ ค่าเบี้ยประกันชีวิตโควิด-19 และช่องทางการซื้อประกันชีวิตโควิด-19 และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตโควิด-19 ประกอบด้วย ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านตัวแทนบริษัท และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ บุคลากรศาลอาญา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 142)คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) บุคลากรตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 142 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 66.90 และเพศชาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 ส่วนใหญ่ มีอายุ

36 - 45 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 44.37 รองลงมาคือ 26 – 35 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69, มากกว่า 45 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.38, ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.56 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 43.66 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.04 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 78.17 รองลงมาคือ ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.49 และลูกจ้างชั่วคราว/ลูกจ้างโครงการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.34 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 10 - 15 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 26.76 ตั้งแต่ 5 - 10 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.54 และมากกว่า 15 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.01 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 75.35 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.61 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.04 ตามลำดับ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 38.03 รองลงมารายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.46 รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 26.06 และรายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 40,001 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.45 ตามลำดับ

2) พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา ของบุคลากร ศาสดาญา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อประกันชีวิตโควิด-19 เมื่อเกิดโรคระบาดไวรัสโควิด-19 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 54.23 รองลงมาซื้อเมื่อรู้สึกว่าตัวเองไม่ปลอดภัย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 26.76 ซื้อเมื่อมีคนชักชวน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.56 และซื้อเมื่อใครตรงแล้วพบว่าผลตอบแทนคุ้มค่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.45 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เงื่อนไข ระยะเวลารอคอย 14 วัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโควิด-19 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 รองลงมาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโควิด-19 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ บิดา/มารดา เป็นผู้รับผลประโยชน์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 45.77 รองลงมา ตัวเอง และ บุตร จำนวน 33 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.24 และ คู่สมรส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ ค่าเบี้ยประกันชีวิตโควิด-19 ผลการสำรวจไม่แตกต่างกันมาก ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 และตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ ซื้อประกันชีวิตโควิด-19 ผ่านตัวแทนขายประกันชีวิต จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 61.97 รองลงมา ผ่าน แอปพลิเคชันของบริษัท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.54 และ ผ่าน Call Center จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.49 ตามลำดับ

3) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาของบุคลากรศาลอาญา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ไวรัสโคโรนา

ABSTRACT

The study on factors affecting the criminal court personnel's insurance purchase against Corona Virus pandemic aims to study personal factors affecting the criminal court personnel's insurance purchase against Corona Virus pandemic. Behavior affecting the insurance purchase included events underlying the insurance purchase, conditions affecting the Covid-19 insurance purchase, beneficiary, Covid-19 insurance premium, and channel to buy Covid-19 life insurance. Factors affecting the purchase of Covid-19 life insurance were insurance company area, product area, service offering area, insurance broker area, and marketing promotion area classified by personal factors including gender, age, marital status, career, duration of work, educational level, and average monthly income. The population of this study were criminal court personnel. The sample answering the questionnaire included 142 people. The instrument used in this study was questionnaire. The data were analyzed by computer program (SPSS) for frequency, percentage, mean ($\bar{X}$), and standard deviation (SD).

The results showed that

1. Among 142 personnel answering the questionnaire, there were 95 females representing 66.90% and 47 males representing 33.10%. Regarding age, there were 63 people in the 36-45 age range representing 44.37%, followed by 45 people in the 26-35 age range representing 31.69%, 19 people over 45 years of age representing 13.38%, and 15 people under 25 years of age representing 10.56% respectively. For marital status, 70 people were married representing 49.30%, 62 people were single representing 43.66%, 10 people were widowed/divorced representing 7.04% respectively. Concerning career, there were 111 government officials representing 78.17%, followed by 22 permanent staff/government employees representing 15.49%, and 9 temporary staff/ project staff representing 6.34%. For work duration, 45 people worked less than 5 years representing 31.69%, followed by 38 people with 10-15 years of work representing 26.76%, 32 people with 5-10 years representing 22.54, and 27 people with over 15 years of work representing 19.01% respectively. For educational level, there were 107 people with a bachelor degree representing 75.35%, followed by 25 people with lower than a bachelor degree representing 17.61%, and 10 people with higher than a bachelor degree representing 7.04%, respectively. Concerning average monthly income, 54 people have got 20,001- 30,000 baht per month representing

%03.38, followed by 39 people with 30,001 – 40,000 baht representing 27.46%, 37 people with under 20,000 baht representing 26.06%, and 12 people with over 40,001 baht representing 8.45% respectively.

2. Regarding behavior affecting the life insurance purchase in Corona Virus pandemic of criminal court personnel, 77 people purchased life insurance when there was an outbreak of Covid -19 representing 54.23%, followed by 38 people who purchased insurance when they felt unsafe representing 26.76%, 15 people who purchased when they were convinced representing 10.56%, and 12 people purchased when they considered it was worth buying representing 8.45% respectively. For conditions of buying, the 14-day waiting period affected the purchase decision of Covid-19 life insurance of 94 people representing 66.20, and this 14-day waiting period had no effect on purchase decision of 48 people representing 33.80%. Concerning beneficiary, 65 people mentioning their parents as beneficiaries representing 45.77%, followed by 33 people mentioning themselves and children representing 23.24%, and 11 people mentioning their spouse representing 7.75 %. There was not much difference regarding insurance premium paid. 72 people paid under 500 baht premium representing 50.70%, and 70 people paid over 501 baht representing 49.30% respectively. For purchase channels, 88 people took out the Covid-19 insurance via insurance brokers representing 61.97%, 32 people through application representing 22.54%, and 22 people through call center representing 15.49% respectively.

3. Factors affecting the purchase of Covid-19 life insurance of criminal court personnel were at the highest level in insurance company area, insurance broker area, product area, service offering area, and marketing promotion area respectively.

Keywords: Corona Virus

บทนำ

สถานการณ์ในปัจจุบันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาทำให้มีผู้เจ็บป่วยและเสียชีวิตเป็นจำนวนมากในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศก็มีมาตรการเฝ้าระวังดูแลผู้ป่วยติดเชื้อไวรัสโคโรนากันอย่างเข้มงวดท่ามกลางสถานการณ์ที่รุนแรงอย่างต่อเนื่องของโรคระบาดไวรัสโคโรนา ที่ระบาดไปทั่วโลกขณะนี้ประชาชนเริ่มหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับความคุ้มครอง ซึ่งการซื้อประกันถือเป็นทางเลือกที่คุ้มค่ามากที่สุดยิ่งหลากหลายบริษัทประกันต่างพากันออกผลิตภัณฑ์ “ประกันโควิด 19” เข้ามาตอบโจทย์ความต้องการโดยเฉพาะแก่ประชาชนผู้สนใจ เพราะมีราคาไม่สูงให้ความคุ้มครองที่สมเหตุสมผล ยอดขายประกัน “โควิด 19” ก็พุ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับความกังวลที่เพิ่มมากขึ้นของประชาชน และหลายบริษัททยอยออกมารับความต้องการของผู้บริโภค

เช่นกัน ปัจจุบันมีบริษัทประกันที่เปิดขายประกัน “โควิด 19” รูปแบบอื่น ๆ ที่เน้นคุ้มครองครอบคลุมทั้งอาการป่วย และ/หรือ เสียชีวิตจากอาการ โควิด 19 เพื่อเป็นตัวเลือกลำดับสำหรับผู้ที่ต้องการประกันในช่วงนี้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสาธิตอาญา ว่ามีพฤติกรรมและปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตโควิด-19 ในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลไปกำหนดหรือวางแผนทางด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในสถานการณ์นั้น ๆ ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา ของบุคลากรสาธิตอาญา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา ของบุคลากรสาธิตอาญา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโควิด-19 ประกอบด้วย เหตุการณ์ที่ซื้อประกันชีวิตโควิด-19, เจ็บป่วยมีผลต่อการซื้อประกันโควิด-19, ผู้รับผลประโยชน์, ค่าเบี้ยประกันชีวิตโควิด-19 และช่องทางการซื้อประกันชีวิตโควิด-19

ตัวแปรตาม คือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา ของบุคลากรสาธิตอาญา ได้แก่ ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านตัวแทนบริษัท และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรสาธิตอาญา จำนวน 220 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระหว่างวันที่ 5 มีนาคม 2563 ถึงวันที่ 4 กรกฎาคม 2563

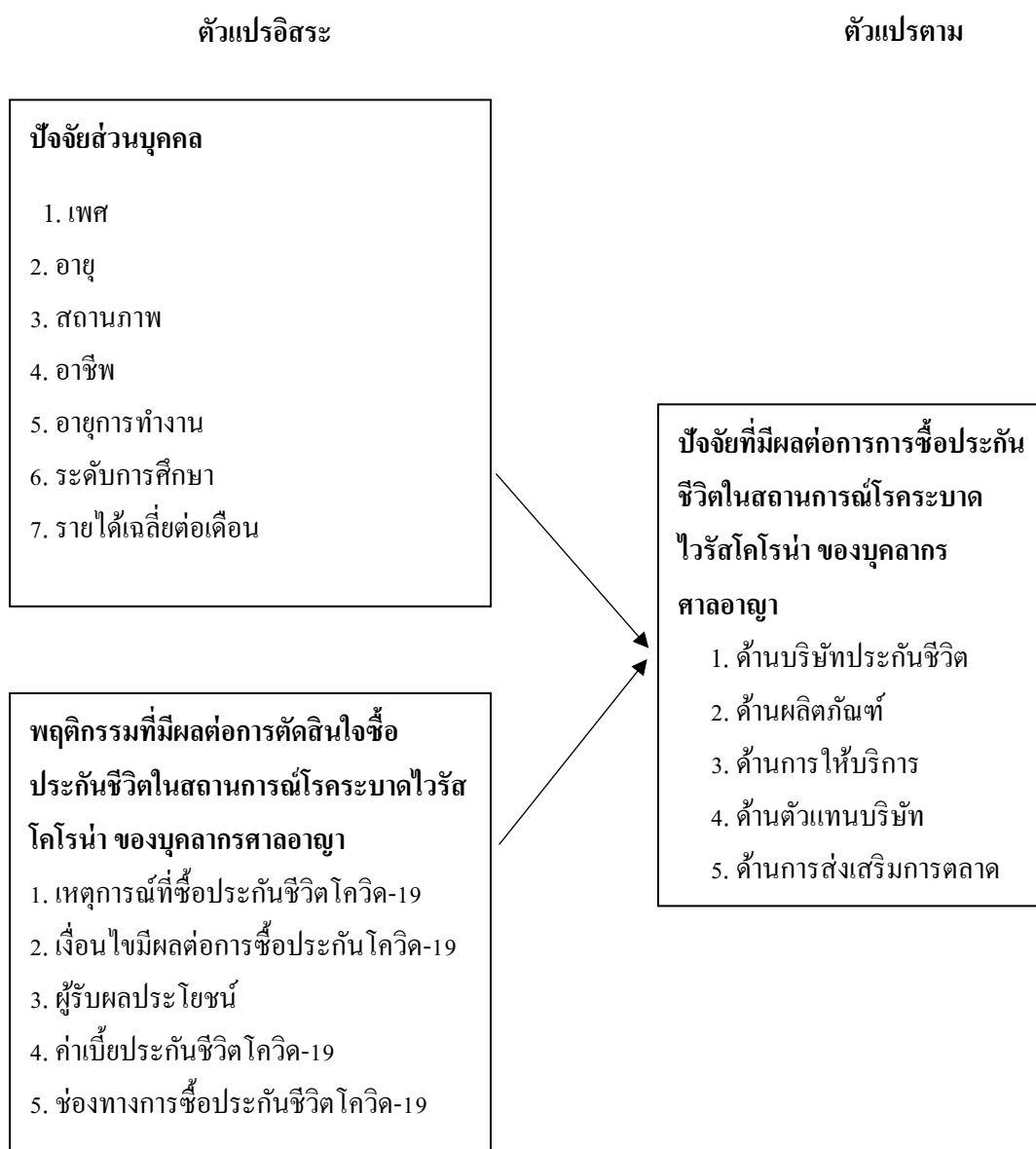
ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึง

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์เกิดโรคระบาดเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา ของบุคลากรศาลอาญา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542, หน้า 50) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็น

ส่วนประกอบที่สำคัญในแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ เป็นตัวแปรที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นสำหรับเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ คุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทผู้ผลิตกำหนดขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อการซื้อของ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อ โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าแตกต่างหรือคู่แข่ง

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Presentation) หมายถึง การสร้างรูปลักษณะทางกายภาพให้เป็นที่ดึงดูดกับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้อย่างชัดเจน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลภัทร นิยมหนา (2554) ศึกษาเรื่อง ความต้องการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษามาก่อนเห็นเพศชาย อายุ 25-30 ปี มีอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญา

ตรี และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ ไม่มีโรคทางพันธุกรรม โดยเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาเป็นแบบตลอดชีพ แบบเงินได้ และแบบชั่วระยะเวลา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ผลจากความคิดเห็นในด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อเก็บออมเงิน รองลงมาคือ เพื่อลดหย่อนภาษี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการถือกรมธรรม์ ณ ปัจจุบัน จำนวน 1 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 64.1 โดยมีการสืบค้นข้อมูลหรือได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต และจากครอบครัว/ญาติ สำหรับการซื้อกรมธรรม์ ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทประกันชีวิต และชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี ด้วยเงินสดที่ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งโดยรวมแล้วมีเบี้ยประกันชีวิตอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท

นอกจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรมธรรม์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จิราภรณ์ ธิศาลา (2559) ศึกษาเรื่อง ความต้องการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 มีอายุระหว่างไม่เกิน 60 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ด้านพฤติกรรมการทำประกันชีวิตและความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุต่างกัน มีความต้องการการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความต้องการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ พบว่า พฤติกรรมการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความต้องการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ โดยด้านผู้แนะนำหรือชักชวนให้ทำประกันชีวิตที่ท่านให้การเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุมากที่สุด

มณีนรีตน์ บุญยงค์ อังสุภา ขุนแจ้ง และ มยุรี มารยาท (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2556)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ด้านเกี่ยวกับบริษัทที่มีผลการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ด้านเกี่ยวกับตัวแทนที่มีผลการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ด้านเกี่ยวกับตัวแทนที่มีผลการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. สถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. สื่อโฆษณาช่องต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. รูปแบบกรมธรรม์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ระยะเวลาในการทำประกันชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มณีนรีตน์ รัตนพันธ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-41 ปี สถานภาพสมรส ไม่มีบุตร ไม่มีผู้อยู่ในอุปการะ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย ด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

มาก ผลการเปรียบเทียบพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา ของบุคลากรสภาอาญา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรสภาอาญา จำนวน 200 คน (ที่มา: งานสารบรรณ สภาอาญา ณ วันที่ 20 พฤษภาคม 2563) กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% (Taro Yamane, 1973)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาค้นคว้า งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ไวรัสโคโรนา ของบุคลากรสภาอาญา
2. นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 มากำหนดกรอบแนวคิด ตามลักษณะของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ใน การศึกษานี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา ของบุคลากรในสภาอาญาและนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม
3. ศึกษาแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องที่มีผู้สร้างขึ้นไว้แล้วนำมาปรับเพื่อให้เหมาะกับการศึกษาครั้งนี้ แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย 3 ตอน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา ของบุคลากรสภาอาญา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา ของบุคลากรสภาอาญา
2. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา ของบุคลากรสภาอาญา

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา ของบุคลากรศาลอาญา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 พบว่าบุคลากรศาลอาญา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 142 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 66.90 และเพศชาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 ส่วนใหญ่อายุ 36-45 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 44.37 รองลงมาคือ 26-35 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 , มากกว่า 45 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.38 และต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.56 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา สถานภาพโสด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 43.66 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.04 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 78.17 รองลงมา ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.49 และลูกจ้างโครงการ/ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.34 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อายุการทำงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 รองลงมาอายุการทำงาน ตั้งแต่ 10 – 15 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 26.76, อายุการทำงาน ตั้งแต่ 5 – 10 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.54 และอายุการทำงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.01 ตามลำดับ จากตาราง 12 พบว่าบุคลากรศาลอาญา ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 142 คน ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 75.35 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.61 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.04 ตามลำดับจากตาราง 13 พบว่าบุคลากรศาลอาญา ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 142 คน ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 38.03 รองลงมา รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.46, รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 26.06 และรายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 40,001 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.45 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา ของบุคลากรศาลอาญา พบว่าบุคลากรศาลอาญา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คน 142 เหตุการณ์ที่ซื้อประกันชีวิต โควิด-19 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อประกันชีวิตโควิด-19 เมื่อเกิดโรคระบาดไวรัสโควิด-19 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 54.23 รองลงมาซื้อเมื่อรู้สึกตัวว่าตัวเองไม่ปลอดภัย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 26.76, ซื้อเมื่อมีคนชักชวน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.56 และซื้อเมื่อได้ตรวจแล้วพบว่าผลตอบแทนคุ้มค่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.45 เงื่อนไข ระยะเวลารอคอย วัน 14 ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโควิด-19 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 รองลงมาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโควิด-19 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ผู้รับผลประโยชน์ ส่วนใหญ่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ บิดา/มารดาเป็นผู้รับผลประโยชน์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 45.77 รองลงมา

ตัวเอง และ บุตร จำนวน 33 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.24 และ คู่สมรส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ ค่าเบี่ยงแปรกันโควิด-19 ส่วนใหญ่ค่าเบี่ยงแปรกันชีวิตโควิด-19 ผลการสำรวจไม่แตกต่างกันมาก ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 และตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ช่องทางการซื้อประกันชีวิตโควิด-19 ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตโควิด-19 ผ่านตัวแทนขายประกันชีวิต จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 61.97 รองลงมา ผ่านแอปพลิเคชันของบริษัท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.54 และ ผ่าน Call Center จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.49

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 ความคิดเห็นของบุคลากรศาลอาญา ส่งผลต่อบัณฑิตที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยรวมอยู่ในระบบมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับดีมากที่สุด คือ ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.56, 4.52, 4.50, 4.49$ และ 4.44) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

บัณฑิตส่วนบุคคล

การวิจัยเรื่อง บัณฑิตที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา ของบุคลากรศาลอาญา มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 142 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 95 คน และเพศชาย จำนวน 47 คน ส่วนใหญ่เป็นอายุ 36-45 ปี จำนวน 63 คน รองลงมาคือ 26-35 ปี จำนวน 45 คน มากกว่า 45 ปี จำนวน 19 คน และต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 15 คน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 70 คน รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 62 คน และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 10 คน ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ จำนวน 111 คน รองลงมา ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ จำนวน 22 คน และลูกจ้างโครงการ/ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 9 คน ตามลำดับ ส่วนใหญ่อายุการทำงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 45 คน รองลงมาอายุการทำงาน ตั้งแต่ 10 – 15 ปี จำนวน 38 คน อายุการทำงาน ตั้งแต่ 5 – 10 ปี จำนวน 32 คน และอายุการทำงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 27 คน ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 107 คน รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน ตามลำดับ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 54 คน รองลงมารายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 39 คน รายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 37 คน และรายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน ตามลำดับ

พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา ของบุคลากรศาลอาญา

พบว่าบุคลากรศาลอาญา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คน 142 เหตุการณ์ที่ซื้อประกันชีวิตโควิด-19 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อประกันชีวิตโควิด-19 เมื่อเกิดโรคระบาดไวรัสโคโรนา จำนวน 77 คน

รองลงมาซื้อเมื่อรู้สึกว่าจะตัวเองไม่ปลอดภัย จำนวน 38 คน ซื้อเมื่อมีคนชักชวน จำนวน 15 คน และซื้อเมื่อไตร่ตรองแล้วพบว่าผลตอบแทนคุ้มค่า จำนวน 12 คน เงื่อนไข ระยะเวลารอคอย 14 วัน ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโควิด-19 จำนวน 94 คน รองลงมาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโควิด-19 จำนวน 48 คน ผู้รับผลประโยชน์ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ บิดา/มารดา เป็นผู้รับผลประโยชน์ จำนวน 65 คน รองลงมา ตัวเอง และ บุตร จำนวน 33 คน เท่ากัน และ คู่สมรส จำนวน 11 คน ตามลำดับ ค่าเบี้ยประกันโควิด-19 ส่วนใหญ่ค่าเบี้ยประกันชีวิตโควิด-19 ผลการสำรวจไม่แตกต่างกันมาก ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 72 คน และตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน ช่องทางการซื้อประกันชีวิตโควิด-19 ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตโควิด-19 ผ่านตัวแทนขายประกันชีวิต จำนวน 88 คน รองลงมาผ่านแอปพลิเคชันของบริษัท จำนวน 32 คน และ ผ่าน Call Center จำนวน 22 คน

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา ของบุคลากรศาลอาญา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับดีมากที่สุด คือ ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านตัวแทนบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

1. **ด้านบริษัทประกันชีวิต** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียง/ความมั่นคงของบริษัท, มีความทันสมัยในเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ, เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป, ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลมีความชัดเจน และมีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ **มณีนันท์ บุญยงค์ อังสุภา ขุนแจ้ง และ มยุรี มารยาท (2556)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การจ่ายค่าสินไหมหรือเงินชดเชยที่รวดเร็ว, เงื่อนไขการทำประกันต้องมีความชัดเจน, ความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความชัดเจนและเป็นธรรม, ค่าเบี้ยประกันคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ, ค่าเบี้ยประกันมีหลากหลายราคาให้เลือก, ขั้นตอนการทำประกันไม่ยุ่งยากและซับซ้อน และมีการสอบถามเกี่ยวกับสุขภาพของลูกค้าก่อนทำประกัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ **ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. **ด้านการบริการ** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีบริการหลังการขายที่ดี, มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าผ่านทุกช่องทาง, มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลายและทันสมัย, ขั้นตอนการติดต่อไม่ยุ่งยากได้รับการบริการที่รวดเร็ว และได้รับการเอาใจใส่อย่างดีเมื่อใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ **จิราภรณ์ ธิศาธา (2559)** ศึกษา

เรื่อง ความต้องการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา

4. **ด้านตัวแทนบริษัท** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ยึดถือผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ, มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี, บริการให้คำปรึกษาได้ทุกที่และตลอดเวลา, การใส่ใจ กระจือรื้อร้นในการให้บริการ, มีความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน, มีความรู้ ความสามารถ และความน่าเชื่อถือ ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และมีความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่อน้ำที่ และส่วนรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มณีนันท์ รัตนพันธ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้บริโภครจังหวัดสงขลา

5. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และทำตลาดอย่างต่อเนื่อง, มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ กมลภัทร นิยมมา (2554) ศึกษาเรื่อง ความต้องการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. **ด้านบริษัทประกันชีวิต** สิ่งที่ต้องปรับปรุง ควรตระหนักถึงการรักษาภาพพจน์ของบริษัทในด้านต่าง ๆ รวมถึงดูแลทรัพยากรบุคคลของบริษัทเพราะถือว่าเป็นแรงขับเคลื่อนการบริหารงานให้บรรลุวัตถุประสงค์เสริมความแข็งแกร่งให้แก่บริษัท, บริษัทควรมีการปรับปรุงเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน อีกทั้งบ่งบอกถึงความพร้อมและมีประสิทธิภาพของบริษัท, บริษัทควรบริหารงานบนพื้นฐานของความถูกต้องและมีความซื่อสัตย์ ทำให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

2. **ด้านผลิตภัณฑ์** สิ่งที่ต้องปรับปรุง ควรกำหนดเงื่อนไขของประกันชีวิตแต่ละกรมธรรม์ให้มีความครอบคลุม มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย, ควรมีการกำหนดระยะเวลาในการรับเงินค่าสินไหมหรือเงินชดเชยให้ชัดเจน รวมถึงการตรวจสอบข้อมูลโดยไม่ใช้ระยะเวลามากจนเกินไป, ควรมีการไต่ตรองและกำหนดความคุ้มครองของแต่ละกรมธรรม์ให้มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการเข้าใจตลาดเคลื่อนที่มีความเข้าใจไม่ตรงกัน, ค่าเบี้ยประกันค้ำค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ บริษัทควรกำหนดราคา ราคาของกรมธรรม์กับความคุ้มครองหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ ที่ทำให้ลูกค้าเห็นว่ามีเหมาะสม ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ

3. **ด้านการให้บริการ** สิ่งที่ต้องปรับปรุง ควรกำหนดมาตรฐานไว้ในการบริการหลังการขายให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการหลังการขายอย่างดีที่สุดจากบริษัทหากตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทแล้ว, ควรมีการส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้ารายเดิมและรายใหม่ในช่องทางที่ลูกค้าต้องการ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัท ทำให้ลูกค้าไม่พลาดโอกาสสำคัญที่อาจจะเป็นประโยชน์แก่

ลูกค้าเอง, ควรจัดอบรมพนักงานของบริษัทอยู่เสมอโดยเฉพาะด้านการให้บริการ ทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อใช้บริการ ได้รับการบริการที่รวดเร็วทันใจ ไม่เลือกปฏิบัติ

4. **ตัวแทนขายของบริษัท** สิ่งที่ต้องปรับปรุง บริษัทควรจัดให้มีตัวแทนครอบคลุมทุกพื้นที่ที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง, ควรมีการคัดเลือกตัวแทนขายของบริษัทให้ได้มาตรฐาน คัดเลือกโดยการเผชิญกับสถานการณ์สมมติ, บริษัทควรมีการสอบวัดความรู้ ความสามารถ ของตัวแทนอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ตัวแทน และให้ตัวแทนเกิดความกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง เมื่อตัวแทนมีความรู้มากพอ ก็จะเกิดสนใจในการสื่อสารให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

5. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** สิ่งที่ต้องปรับปรุง ควรมีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม มีประชาสัมพันธ์ทำการตลาดอย่างต่อเนื่องในทุกช่องทางที่ลูกค้าแต่ละคนสามารถเข้าถึงได้, มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต บริษัทควรจัดให้มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตของบริษัทต่าง ๆ ให้ครอบคลุม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กมลภัทร นิยมนา. (2554). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จิราภรณ์ ธิสาลา. (2559). *ความต้องการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ:คณะมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มณีนรัตน์ บุญยงค์, อังศุภา ขุนแจ้ง และมยุรี มารยาท. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

มณีนรัตน์ รัตน์พันธ์. (2561). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.