

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันอุบัติเหตุของผู้บริโภค
กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานจังหวัดอยุธยา

FACTORS AFFECTING PURCHASE OF ACCIDENT INSURANCE FOR THE
CONSUMER WITH AIA COMPANY LIMITED,
AYATTHAYA PROVINCIAL OFFICE.

รตนพร เตียวสมบุญกิจ

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Rattanaorn Tiewsomboonkit

E-mail : 6214060102@rumail.ru.ac.th

Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันอุบัติเหตุของผู้บริโภค กับบริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานจังหวัดอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ำ บริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานจังหวัด อยุธยา เพศหญิง เพศชาย ทั้งที่มี และเคยมีกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุ จำนวน 410 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ ความแตกต่าง ใช้สถิติ t-Test และ One way Anova ศึกษาความสัมพันธ์ใช้สถิติ Multiple Regression

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท มีสถานะภาพสมรส และไม่มีบุตร

จากการศึกษาปัจจัยสังคมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ ครอบครัวมีอิทธิพล มากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัทประกัน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันอุบัติเหตุของผู้บริโภค กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานจังหวัดอยุธยาพบว่า 1) ด้านผลตอบแทน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ อัตราผลตอบแทนน่าสนใจ มากที่สุด 2) ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ มากที่สุด 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีความสะดวกในการซื้อประกัน/ชำระเบี้ยประกัน มากที่สุด

คำสำคัญ : ประกันอุบัติเหตุ

Abstract

This research aims to Study the factors affecting the purchase of accident insurance consumers and AIA Company Limited, Ayutthaya Provincial Office, The sample used for this study are female and male, 410 persons who had and previously had an accident insurance policy, using an online questionnaire as a tool for data collection. The statistics used for data analysis consisted of descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics were t-Test and one way anova difference analysis, statistic relationship was studied using Multiple Regression.

The results of the study showed that Most of the respondents were female, aged 41-50, had a bachelor's degree in private business. With income between 40,001-60,000 baht, married and without children

From the study of social factors, it was found that Most respondents Pay attention to Families were the most influential, the mean was 4.35, followed by the perception of the insurance company image, the mean was 4.25.

From a study of factors affecting the purchase of accident insurance for consumers with AIA Co., Ltd. Ayutthaya Provincial Office found that

On the return side, it was found that respondents gave importance to The rate of return is the most attractive.

In terms of distribution channels, respondents gave importance to It is most convenient to buy insurance / pay premiums.

Keywords : Accident Insurance

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“อุบัติเหตุ” คือ หนึ่งในสถานการณ์ที่ทุกคนไม่อยากจะเกิดขึ้นกับตัวเอง แต่บางเวลาอุบัติเหตุไม่ได้มีต้นเหตุ หรือความประมาทจากตัวเราเพียงอย่างเดียว เพราะมักจะมีอย่างอื่น เช่น บุคคลใกล้ตัว สิ่งของ ฯลฯ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดเหตุการณ์แบบนี้ขึ้น

ประกันอุบัติเหตุ หรือที่หลายคนเรียกว่า ประกัน PA คือ ประกันที่ให้ความคุ้มครองกับผู้เอาประกันภัย ในกรณีเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ บาดเจ็บจากร่างกาย หรือความเสียหายจากการประสบอุบัติเหตุเท่านั้น โดยผู้เอาประกันภัยจะได้รับความคุ้มครอง เช่น เงินชดเชย ค่ารักษาพยาบาล หรือในบางแผนอาจจะมียาชดเชยรายวันในกรณีที่ต้องนอนรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาลอีกด้วย

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันอุบัติเหตุ บริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุ จากอัตราค่าใช้จ่ายในโรงพยาบาลเอกชน ในปัจจุบันค่อนข้างสูง ละมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆในทุกๆปี จากสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น ด้านสภาพเศรษฐกิจ นโยบายเศรษฐกิจ การทำงาน และปัญหาด้านค่าครองชีพที่สูงขึ้นมากในปัจจุบัน ทำให้ต้องมีการวางแผนด้านการเงิน เพื่อช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อประกันอุบัติเหตุของผู้บริโภค กับบริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานจังหวัดอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อประกันอุบัติเหตุของผู้บริโภค กับบริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานจังหวัดอยุธยา

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันอุบัติเหตุของผู้บริโภค กับบริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานจังหวัดอยุธยา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันอุบัติเหตุของผู้บริโภค กับบริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานจังหวัดอยุธยาต่างกัน
5. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันอุบัติเหตุของผู้บริโภค กับบริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานจังหวัดอยุธยาต่างกัน

ขอบเขตในการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ คือ ผู้บริโภคที่มี หรือเคยมีกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันอุบัติเหตุของผู้บริโภค กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานจังหวัดอยุธยา ซึ่งจะได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวแทน ซึ่ง ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้ตารางของ Taro Yamane ที่ ∞ ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 คน สำหรับความผิดพลาดคลาดเคลื่อน และใช้การสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ แบบเจาะจง

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือแนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยสังคม มาพิจารณา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุของผู้บริโภค กับบริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานอยุธยา

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนบุตรที่ต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันอุบัติเหตุของผู้บริโภค กับบริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานอยุธยาต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยสังคม ได้แก่ เพื่อนมีอิทธิพล ครอบครัวมีอิทธิพล ผู้นำความคิดมีอิทธิพลทัศนคติที่มีต่อประกัน การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัทประกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันอุบัติเหตุของผู้บริโภค กับบริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานอยุธยาต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุ ของผู้บริโภคร่วมกับบริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานจังหวัดอยุธยา และนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ทราบปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุของผู้บริโภค เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด สำหรับบริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานจังหวัดอยุธยา
3. เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุ ของผู้บริโภคร่วมกับ บริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานจังหวัดอยุธยา เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการเพิ่มยอดขายของสำนักงานจังหวัดอยุธยา

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

นัฏฐภักดิ์ ผลาชีวิต (2560) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชน ที่เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยแต่ละสาขากภายใน สำนักงานเขตปทุมธานี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน มี อายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และทองหนัก มาตย์นอก ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้ง ของตัวแทนนายหน้าประกันภัย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าผ่านช่องทางเทเล มาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัย และต้องการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ได้มากขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พัสวิ ไข่มุก ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัด สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนเพศ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู

จิตติวรรณ หาจันตา และศุภสัณห์ ปรีดาวภาต ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพ ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพ ของบริษัทเมืองไทยประกันภัยจำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 36-40 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท สถานะภาพ สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ไม่มีบุตร/ธิดา จากผลการศึกษาปัจจัยสังคมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับครอบครัวมีอิทธิพล มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัทประกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ

มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ เพื่อ เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต คือ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิต ครอบครัว และคนที่อยู่ในอุปการะ ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทน โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อประกัน จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันอุบัติเหตุของผู้บริโภค กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานจังหวัดอยุธยา

อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ และรศ.ดร.เสาวคนธ์ สุดสวาท (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการทำ ประกันชีวิตกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยอื่น ๆ มีความสำคัญกับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือ กรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

มณีนรัตน์ บุญยงค์ ,อังศุภา ขุนแจ้ง และมยุรี มารายาท (2556) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นการเปรียบเทียบรูปแบบและประเภทของกรมธรรม์ประกันชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความพอใจในการ

ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต จะส่งผลต่อการซื้ออย่างน้อยเพียงใด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด เกี่ยวกับบริษัท ที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด เกี่ยวกับตัวแทน ที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สุทธิศา นนทพันธ์(2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญใน ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ธัญสุดา เขียวยีนยง ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด(มหาชน) จากผลการศึกษาพบว่า การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทย ประกัน ภัย จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศุภนิจ เจนรัตนพร และอัมรินทร์ เทวตา ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกรรมธรรม์ และบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน

นิรณาภา ลาวงค์ (Niranapa Lawong) เพ็ญศรี เจริญวานิช (Pensri Jaroenwanit) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากร ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สรุปผลการศึกษาว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต และมีความไว้วางใจ ในการทำประกันชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิต และความไว้วางใจ ในการทำประกัน

ชีวิต ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ของประชากร ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ประภัสสร อนิวรรณวงศ์ และ เตือนเพ็ญ ธีรวรรณวิวัฒน์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของคนขับรถแท็กซี่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สรุปผลการศึกษาว่า ทศนคติต่อการซื้อประกันสุขภาพ มีผลทั้งทางตรง และทางอ้อมโดยผ่านการรับรู้ถึงความสามารถในการซื้อประกันสุขภาพ และมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อประกันสุขภาพโดยรวม

สิริภัทร ทศนานุกุลกิจ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจการแผ่นดินส่วนกลาง สรุปผลการศึกษาว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังแตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวม และวิเคราะห์ผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะภาพ จำนวนบุตร ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการซื้อประกันต่างกันหรือไม่ อย่างไร

นอกจากนี้ ยังได้ทำการศึกษาปัจจัยสังคม ได้แก่ เพื่อนมีอิทธิพล ครอบครัวมีอิทธิพล ผู้นำความคิด ทศนคติต่อประกัน และการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัทประกัน มีผลต่อการซื้อประกันของผู้บริโภค

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะภาพและจำนวนบุตรโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสังคมและการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุของผู้บริโภค ใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน(Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ t-Test เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน สถานะภาพ และเพศที่แตกต่างกันส่งผลถึงการซื้อประกันของผู้บริโภค กับบริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักเขตอยุธยาต่างกัน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ One Way Anova เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนบุตร ที่แตกต่างกันส่งผลถึงการซื้อประกันของผู้บริโภค กับบริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักเขตอยุธยาต่างกัน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Regression เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านสังคม ด้าน เพื่อนมีอิทธิพล ครอบครัวมีอิทธิพล การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัทประกัน ทศนคติ ผู้นำความคิด มีผลต่อการซื้อประกันอุบัติเหตุของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยบุคคล

- เพศ : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 และ เพศชาย 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60
- อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.60 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20
- การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.40 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22
- อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 38.50
- รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 156คน คิดเป็นร้อยละ 38 และ 60,001-80,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20
- สถานะภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานะภาพสมรส จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 64.90 และโสด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10
- จำนวนบุตร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีบุตร จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมีบุตร 1 คน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสังคม

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยสังคม คือ ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.009

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันอุบัติเหตุของผู้บริโภค กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานจังหวัดอยุธยา แบ่งเป็น 3 ด้าน 1. ด้านผลตอบแทน 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านผลตอบแทน ผลตอบแทนที่น่าสนใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.929 ด้านราคา ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับ ผลตอบแทนที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.957 และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกในการซื้อประกัน/ชำระเบี้ยประกัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 0.990

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง มีอายุ ระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท มีสถานะภาพ สมรส และไม่มีบุตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

นัฏฐภักดิ์ ผลาชิต (2560) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชน ที่เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยแต่ละสาขาภายใน สำนักงานเขตปทุมธานี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน มี อายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานะภาพโสด โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ธัญสุดา เขียววีนยง ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด(มหาชน) จากผล การศึกษาพบว่า การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท เมืองไทย ประกัน ภัย จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกัน

อุบัติเหตุส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พัสวี ไช้มุก ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัด สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนเพศ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท มีสถานะภาพ สมรส และไม่มีบุตร ควรแนะนำผลิตภัณฑ์ และเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขาย และขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น

จากผลการศึกษาปัจจัยสังคม ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันอุบัติเหตุของผู้บริโภค กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานจังหวัดอยุธยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับครอบครัวที่มีอิทธิพล มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัทประกัน

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันอุบัติเหตุของผู้บริโภค กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด สำนักงานจังหวัดอยุธยา พบว่า ด้านผลตอบแทน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ผลตอบแทนที่น่าสนใจมากที่สุด ควรรักษาระดับความพึงพอใจนี้ไว้เป็นจุดแข็งของบริษัท ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ มากที่สุด บริษัทควรรักษาระดับ และเสนอผลตอบแทนที่ดีเช่นนี้ไว้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และบอกต่อปากต่อปาก เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีความสะดวกในการซื้อประกัน/ชำระเบี้ย ในระดับมากที่สุด จากการที่บริษัทมีสำนักงานอยู่ทั่วเกือบทุกจังหวัด ในประเทศไทย และมีตัวแทนครอบคลุมทุกพื้นที่ มากที่สุด ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการซื้อประกัน และชำระเบี้ย

เอกสารอ้างอิง

- จรัสลักษณ์ อุทรัพย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุตินญา จิรกฤตยากุล.(2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นัฐภักดิ์ ผลาচিত. (2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี.หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธัญสุดา เขียวยืนยง.(2563).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด(มหาชน).คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิรณาภา ลาวงค์, เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2555).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากร ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประภัสสร อนิวรรณวงศ์, เดือนเพ็ญ ธีรวรรณวิวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของคนขับรถแท็กซี่ในเขตพื้นที่กรุงเทพ และปริมณฑล.คณะสถิติประยุกต์ ,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พัสวี ไช้มุก. (2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด.
- พิชานันท์ บุญคง.(2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา : นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.วิทยานิพนธ์ศึกษามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงศธร สุทธิพงษ์. (2552). การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- วัชรระ ศิริโอวัฒน์, ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา.(2559).ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภนิจ เจนรัตน์พร, อัมรินทร์ เทวตา.(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร.คณะวิทยาการจัดการ,มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทิตา นนทพันธ์. (2559).ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด เขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.คณะวิทยาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ, รศ.ดร.เสาวคนธ์ สุดสวาท. (2556). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการกระทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน). คณะสังคมศาสตร์,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.