

**ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์  
บริษัท อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)\*  
Factors Related to the Insureds' Product Varieties,  
Allianz Ayudhya Assurance Public Company Limited**

**อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ\*\*  
รศ.ดร.เสาวคนธ์ สุดสวัสดิ์\*\*\***

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ศึกษาปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการทำ ประกันชีวิตกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยใน ครั้งนี้ คือ ผู้ถือกรมธรรม์ที่ทำประกันชีวิตผ่านสำนักงานตัวแทนในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2554 จำนวน 388 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่ผู้ถือกรมธรรม์ส่วนใหญ่เลือก คือ รูปแบบสะสมทรัพย์ รองลง มาเป็นรูปแบบตลอดชีพ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในการทำประกันชีวิต โดยภาพรวมมีความ สำคัญในระดับสูง และ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูป แบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** รูปแบบประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต (มหาชน)

**Abstract**

The objectives of this research were to study the product varieties of the insured of Allianz Ayudhya Assurance Public Company Limited, the motivation factors on consumer behavior (marketing stimulus and other stimulus), and the relationship between product varieties of the insured's with personal factors and motivation factors.

\* บทความนี้เรียบเรียงจากวิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

\*\* นิสิตปริญญาโท สาขาพัฒนสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

\*\*\* ผู้ทรงคุณวุฒิพิเศษ ประจำสาขาวิชาพัฒนสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก

The data were gathered from 388 insured persons in 2011 by questionnaires. Statistics used to analyze the data included the frequency, the percentages, the arithmetic mean, the standard deviation, and Chi Square. Research results indicated that most of the insured chose life insurance in savings product, followed by the lifelong insurance product. The motivation factor of consumer behavior overall were highly important. The personal factors were found to be related to product varieties of the insured at the 0.05 statistical significance level. And finally, motivation factor of consumer behavior was related to product varieties of the insured at the 0.05 statistical significance level.

**Keywords:** product varieties, Allianz Ayudhya Assurance Public Company Limited

## บทนำ

เมื่อประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่ พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ประชาชนเกือบทุกชนชั้นของสังคมไทยเกิดความลำบาก ในการดำเนินชีวิตและเลี้ยงชีพตนเอง และที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่คือ การมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยากลำบากขึ้น ขาดความมั่นคงในอาชีพ รายได้ไม่พอเพียง และมีปัญหาด้านสุขภาพจิต

การประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการลดความเสี่ยงในการดำเนินชีวิตผ่านผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งสามารถแบ่งเบาภาระความรับผิดชอบหากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดในชีวิต ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและการสร้างความมั่นคงในชีวิต อย่างไรก็ตามบริษัทประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่การบริการให้ความคุ้มครองหรือช่วยบรรเทาความเสี่ยงภัย โดยเป็นการรวมของกลุ่มคนเพื่อร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชราหรือในยามเจ็บไข้ได้ป่วย โดยปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตจัดเป็นธุรกิจประเภทสถาบันการเงินที่ภาครัฐได้ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องและยังคงให้การสนับสนุนให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน (บงกช แก้วศรี, 2552) โดยมีการเลือกตั้งตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนเบี้ยประกันภัยรับตรงของธุรกิจประกันชีวิตในปี 2553 มีจำนวน 296,213,054 บาท และในปี 2554 มีจำนวนเบี้ยประกันภัยรับตรงของธุรกิจประกันชีวิตสูงถึง 328,896,746 บาท (สำนักคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2554)

บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ถือเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ให้ความสำคัญและตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต โดยเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากลูกค้ากว่า 76 ล้านรายในมากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก โดยในปี 2554 มีจำนวนผู้ถือกรมธรรม์ในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้นกว่า 1,400,000 ฉบับ (อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), 2554) แต่เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัทประกันชีวิตอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย ในตลาดการแข่งขัน จึงทำให้การผู้วิจัยมี

ความสนใจศึกษารูปแบบการทำประกันชีวิต เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้บริษัทประกันภัยสามารถดำรงอยู่ท่ามกลางสภาพการณ์ และการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทจำเป็นต้องหาแนวทางในพัฒนาผลิตภัณฑ์และ กลยุทธ์ในการจำหน่าย ซึ่งการศึกษาเรื่องนี้ทำให้ทราบถึงความต้องการต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายอันนำมาซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนที่ต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมถึงการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตในอนาคต

### วัตถุประสงค์เพื่อการวิจัย

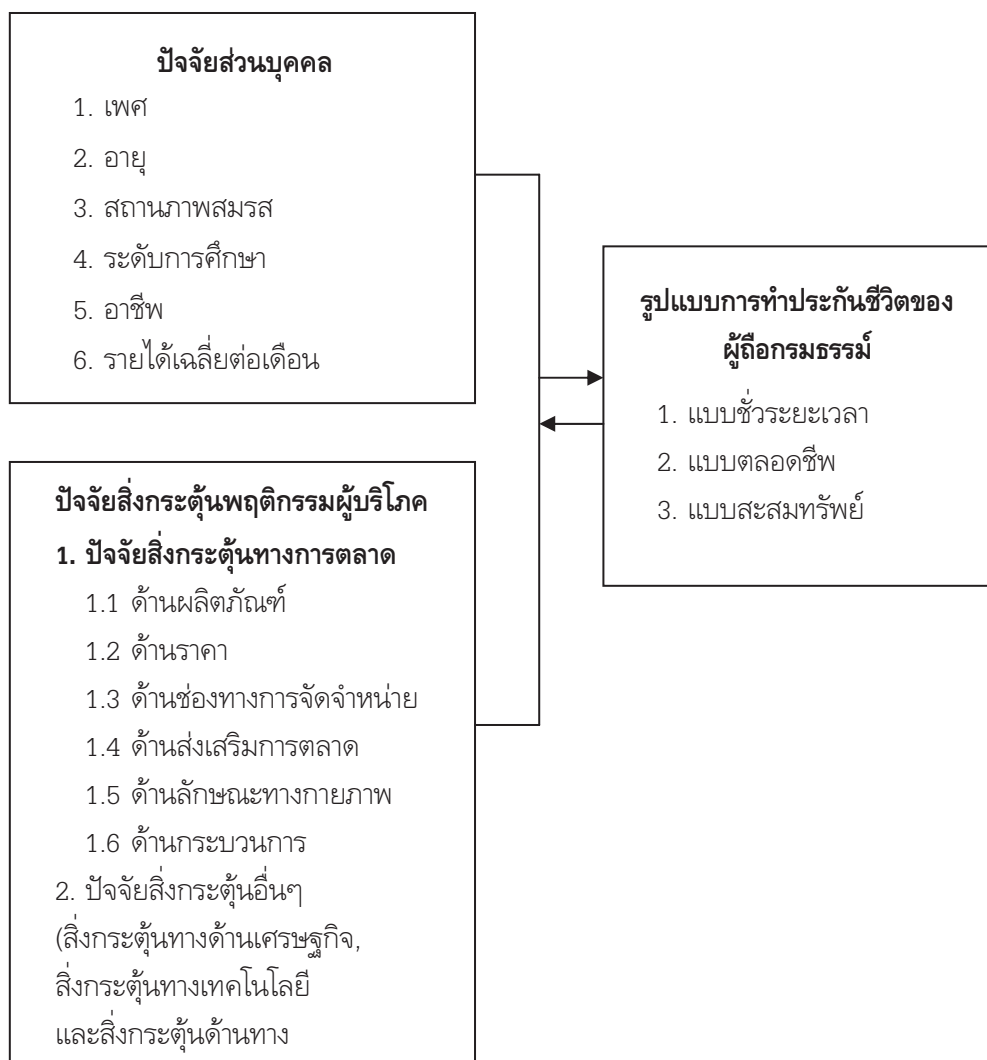
1. เพื่อศึกษารูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการทำประกันชีวิตกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ถือกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

### การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและผลงานวิจัยต่างๆ โดยเรียบเรียงเป็นหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความมั่นคงของมนุษย์
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต
7. ประวัติบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ถือกรมธรรม์ที่ทำประกันชีวิตผ่านสำนักงานตัวแทนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ปี 2554 จำนวน 12,454 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย 338 คน เก็บข้อมูลในระหว่างเดือน ตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2555 โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ, 2543)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จำนวน 26 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ 2) ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ 6) ด้านบุคคล จำนวน 5 ข้อ 7) ด้านกระบวนการ จำนวน 4 ข้อ และ 8) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จำนวน 20 ข้อ โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งลักษณะคำถามเป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งปรับปรุงจากแบบของลิเคอร์ท (Likert's Scale) ทั้งหมด 46 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด ตรวจสอบรายการ (Check list) ทั้งหมด 1 ข้อ

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและทดสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อให้ตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยครั้งนี้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try out) กับผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านสำนักงานตัวแทนที่ได้รับอนุญาตในเขตอำเภอจังหวัดนนทบุรี ของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน และหาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbachs' Alpha coefficient) โดยแบบสอบถามปัจจัย สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .957

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ ต่อจากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยสถิติสำเร็จรูปสำหรับสังคมศาสตร์

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ถือกรรมธรรมบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี รองลงมาคืออายุมีอายุ 51 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท อาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมา พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทรองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท

2. รูปแบบการทำประกันชีวิต พบว่า ผู้ถือกรรมธรรมเลือกรูปแบบการทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ รองลงมา แบบตลอดชีพ และแบบชั่วครา

3. ปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ถือกรรมธรรมบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.11	0.42	สูง
2. ด้านราคา (Price)	4.08	0.41	สูง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.04	0.50	สูง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.03	0.54	สูง
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.05	0.50	สูง
6. ด้านบุคคล (People)	4.00	0.41	สูง
7. ด้านกระบวนการ(Process)	4.10	0.54	สูง
ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ	3.98	0.40	สูง
<b>ภาพรวม</b>	4.05	0.35	สูง

จากตาราง พบว่า ปัจจัยสี่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในการทำประกันชีวิตของ ผู้ถือกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมมีความสำคัญ ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 2) ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 5) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 6) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 7) ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 8) ปัจจัยสี่งกระตุ้นอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยสี่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 6) ปัจจัยด้านบุคคล 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ และ 8) ปัจจัยด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

1. การศึกษารูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการประกันชีวิตรูปแบบสะสมทรัพย์เป็นรูปแบบที่ให้ความคุ้มครองทั้งชีวิตและทั้งเป็นรูปแบบการออมเงินไว้ใช้จ่ายในอนาคต ซึ่งอาจจะทำให้ผู้เอาประกันเห็นความคุ้มค่าจากเงินออกและประโยชน์จากการทำประกันชีวิตซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค 4 ภูมิภาค จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ด้วยแบบประกันคุ้มครองชีวิต (สะสมทรัพย์)

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ถือประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้อาจสืบเนื่องมาจาก

**เพศ** ผู้ถือกรรมธรรมที่เป็นผู้หญิงอาจเป็นผู้ที่มีความกังวล มีความละเอียดรอบคอบ และให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพชีวิต จึงให้ความสำคัญเรื่องการวางแผนทางการเงิน อันได้แก่ เรื่องการออมเงิน การประกันความเสี่ยงจากการเสียชีวิตไว้ในอนาคต จึงเลือกทำประกันแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด ส่วนผู้ชายอาจจะมีลักษณะเป็นผู้นำขาดความละเอียดอ่อน จึงไม่ค่อยคำนึงถึงการวางแผนทางการเงิน แต่จะให้ความสำคัญกับการคุ้มครองชีวิต จึงเลือกทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพมากที่สุด เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายให้กับครอบครัว เมื่อเสียชีวิตอย่างเดียว ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งแตกต่างกัน

**สถานภาพสมรส** ผู้ถือกรรมธรรมที่สถานภาพสมรสมีการทำประกันชีวิตสะสมทรัพย์ อาจจะมีเนื่องจากกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส เป็นกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว ย่อมมีความกังวล ในความมั่นคงในชีวิต จึงอาจมีการออมเงินเอาไว้เป็นค่าศึกษาเล่าเรียนของบุตรหลาน และเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล เมื่อยามเจ็บป่วยและค่าใช้จ่ายในการทำศพ เมื่อเสียชีวิต จึงเลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ส่วนกลุ่มสถานภาพโสดมีการทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพมากที่สุด รองลงมาเป็นแบบสะสมทรัพย์ ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากคนที่สถานภาพโสด อาจจะคำนึงถึงการออมเงินไว้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในอนาคต หรือเมื่อยามแต่งงานมีครอบครัวแล้ว อีกทั้งความจำเป็นด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล และค่าใช้จ่ายในการทำศพเมื่อเสียชีวิตโดยไม่เป็นภาระของลูกหลานซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนียาสอนวิจารณ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพของบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

**อายุ** ผู้ถือกรรมธรรมกลุ่มอายุระหว่าง 41- 50 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อาจเนื่องจากเป็นวัยที่อายุค่อนข้างสูงและใกล้วัยเกษียณอายุย่อมมีความกังวลถึงค่าใช้จ่ายยามเกษียณอายุ จึงมีการวางแผนการออมเงิน และทำประกันชีวิตเพื่อไว้เป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล และค่าใช้จ่ายเมื่อเสียชีวิต ส่วนกลุ่มอายุ 30 ปี และต่ำกว่า ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตแบบชั่วคราว และกลุ่มอายุ 31- 40 ปี ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีอายุ 30 ปี และต่ำกว่า และ อายุ 31- 40ปี เป็นวัยที่กำลังเริ่มต้นชีวิตวัยทำงาน หรือทำงานได้เพียงระยะหนึ่ง จึงยังไม่ได้คำนึงการวางแผนการออมเงินในอนาคต ทั้งยังอาจยังมีรายได้ไม่เพียงพอ ต่อการจ่ายเบี้ยประกันที่มีราคาสูงเหมือนการออมเงินแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ วิสุทธิพัฒนสกุล (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตของผู้บริโภค 4 ภูมิภาค จากผลการศึกษาพบว่า อายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตในทุกกลุ่ม

**อาชีพ** ผู้ถือกรรมธรรมที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เนื่องจากกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ที่ค่อนข้างไม่แน่นอน เปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนได้ตลอดเวลา จึงทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อลดความเสี่ยงโดยการออมเงิน และ



การสำรองเงินสำหรับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล และเสียชีวิต ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเป็นกลุ่มอาชีพที่มีรายได้คงที่ ซึ่งสวัสดิการและความคุ้มครองชีวิตที่มีอยู่อาจไม่เพียงพอ จึงเลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อเป็นการออมเงินและลดความเสี่ยง สำหรับกลุ่มอาชีพราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตแบบชีพแบบชั่วคราวและแบบตลอดชีพ เนื่องจากกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีสวัสดิการรักษาพยาบาลและเงินสวัสดิการที่ไว้ใช้จ่ายยามเกษียณอาชีพที่หน่วยงานต้นสังกัดอยู่แล้ว ต้องการเพียงความคุ้มครองจากความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จึงเลือกทำประกันชีวิตแต่แบบชั่วคราว และแบบตลอดชีพเท่านั้น ซึ่งผลงานวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อธิรญา บัวบาง (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของบริษัทประกันชีวิต อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิต และจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระได้ต่อปี

**ระดับการศึกษา** กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อาจเนื่องจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอก เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญและศึกษาข้อมูลข่าวเกี่ยวกับเงื่อนไขผลประโยชน์ และการรับประโยชน์จากการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่คุ้มค่า ส่วนกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ อาจเนื่องจากกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้รับข้อมูลข่าวสารและเห็นความสำคัญของประกันชีวิตแบบตลอดชีพ เพื่อใช้ยามเจ็บป่วยในการรักษาพยาบาลและเมื่อเสียชีวิต ส่วนกลุ่มที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เลือกทำประกันชีวิตแบบชั่วคราว อาจเนื่องจากกลุ่มนี้ไม่ได้ศึกษาเงื่อนไขและผลตอบแทนตามรูปแบบประกันชีวิตอื่นๆ แต่อาจจะมีรายได้เพียงพอต่อการทำประกันชีวิตแบบชั่วคราวเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เบญจมาศ เอกอุดมมนีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันโรคมะเร็งด้านทัศนคติที่มีต่อประกันมะเร็งแตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** กลุ่มผู้ถือกรมธรรม์ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงพอสมควร สามารถจัดสรรเงินส่วนหนึ่งเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเบี้ยประกันชีวิตสำหรับเป็นออมเงินเป็นค่ารักษาพยาบาลเมื่อยามเจ็บป่วย และเสียชีวิต ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท เลือกทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ อาจเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่ไม่สูงมากนัก จึงจัดสรรเงินส่วนหนึ่งเลือกทำประกันแบบตลอดชีพ ซึ่งมีเบี้ยประกันภัยไม่สูงมากจนเกินไป ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาท และต่ำกว่า เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มาก ส่วนใหญ่จึงทำประกันชีวิตแบบชั่วคราว ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เบญจมาศ เอกอุดมมนีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันโรคมะเร็งด้านทัศนคติที่มีต่อประกันมะเร็งแตกต่างกัน

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการทำประกันชีวิตกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 1) ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านส่งเสริมการตลาด 4) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และ 5) ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยแบ่งกลุ่มผู้ได้รับปัจจัยสิ่งกระตุ้นในระดับปานกลางและสูง

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ถือกรมธรรม์ที่ได้รับปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตในรูปแบบชั่วคราว อาจเป็นเพราะไม่ค่อยได้รับข้อมูลข่าวสารด้านรูปแบบประกัน ส่วนผู้ถือกรมธรรม์ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูงส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อาจจะเป็นเนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบประกันที่ครอบคลุมและทราบถึงความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ประกอบรูปแบบประกันชีวิตมีความหลากหลาย และระยะเวลาของสัญญาที่มีความหลากหลาย จึงเลือกรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ถือกรมธรรม์ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นด้านราคาในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตในรูปแบบชั่วคราว อาจเป็นเพราะได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับอัตรา ค่าเบี้ยประกันชีวิต และเงื่อนไขความคุ้มครองของรูปแบบประกันชั่วคราวมีอัตราเบี้ยประกันราคาถูก และให้ความคุ้มครองชีวิตในกรณีเสียชีวิตสูง ส่วนผู้ถือกรมธรรม์ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นด้านราคาในระดับสูง ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อาจจะเป็นเพราะว่ารูปแบบประกันให้ผลตอบแทนสูงกว่าดอกเบี้ย มีเงินออมไว้ใช้จ่ายในอนาคต จึงเลือกรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

**ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ถือกรมธรรม์ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตในรูปแบบชั่วคราว และแบบตลอดชีพ เพราะอาจไม่ค่อยได้รับข้อมูลผ่านช่องทางจัดจำหน่ายด้านข้อมูลรูปแบบประกันชีวิต ส่วนผู้ถือกรมธรรม์ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสูงส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อาจเป็นเพราะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลายรูปแบบ ได้รับข้อมูลและรายละเอียดผ่านพนักงานตัวแทนตามสาขาและสำนักงานที่ครอบคลุมทั่วประเทศ จึงเลือกรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** ผู้ถือกรมธรรม์ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตในรูปแบบชั่วคราว และแบบตลอดชีพ เพราะอาจไม่ค่อยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดรูปแบบประกันชีวิต ส่วนผู้ถือกรมธรรม์ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาดในระดับสูงส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อาจเป็นเพราะได้รับสิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด เพราะมีหน่วยงาน Customer Service คอยให้คำแนะนำและบริการมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตเป็นประจำ ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ได้รับของรางวัลจากการชิงโชค หรือได้รับรางวัลเมื่อสมัครทำประกันใหม่ จึงเลือกรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ถือกรมธรรม์ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตในรูปแบบชั่วคราว และแบบตลอดชีพ เพราะอาจไม่ค่อยได้รับรู้เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของบริษัท ส่วนผู้ถือกรมธรรม์ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทาง

กายภาพในระดับสูง ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อาจเป็นเพราะได้รับสิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ เพราะมีสาขาและสำนักงานตัวแทนมีหลักแหล่งน่าเชื่อถือ มีสาขาและสำนักงานตัวแทนที่เป็นระเบียบและมีห้องรับรองและสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ จึงเลือกรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

**ปัจจัยด้านบุคคล** ผู้ถือกรมธรรม์ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นด้านบุคคลในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตในรูปแบบชั่วคราว และแบบตลอดชีพ เพราะอาจจะไม่ค่อยได้รับรู้เกี่ยวกับด้านบุคคลของบริษัทประกันชีวิต ส่วนผู้ถือกรมธรรม์ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นด้านบุคคลในระดับสูงส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อาจจะเป็นเนื่องจากได้รับ สิ่งกระตุ้นด้านบุคคล เพราะตัวแทนมีความรู้และเข้าความเข้าใจแบบประกันอย่างชัดเจน มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ สามารถแก้ปัญหาได้ทันความต้องการ มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และตัวแทนตรงต่อเวลา จึงเลือกรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ถือกรมธรรม์ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตในรูปแบบชั่วคราว เพราะอาจจะไม่ค่อยได้รับรู้เกี่ยวกับด้านกระบวนการทำงานของบริษัทประกันชีวิต ส่วนผู้ถือกรมธรรม์ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการในระดับสูงส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อาจจะเป็นเนื่องจากได้รับสิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการสูง อาจเพราะขั้นตอนการพิจารณารับประกันชีวิตสะดวกและรวดเร็ว ขั้นตอนการจ่ายเงินคืนตามเงื่อนไขกรมธรรม์สะดวกและรวดเร็ว ขั้นตอนการจ่ายเงินค่าสินไหมสะดวกและรวดเร็ว และบริการรักษาพยาบาลโดยไม่ต้องสำรองจ่ายที่โรงพยาบาลในเครืออยุธยา แคร์ จึงเลือกรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

**ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ** ผู้ถือกรมธรรม์ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตในรูปแบบชั่วคราว เพราะอาจจะไม่ค่อยได้รับรู้เกี่ยวกับด้านอื่นๆ ของการประกันชีวิต ส่วนผู้ถือกรมธรรม์ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ ในระดับสูงส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อาจเป็นเนื่องจากได้รับสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรมการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านนโยบายและข้อจำกัดของกฎหมาย จึงเลือกรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

จากผลการศึกษาข้างต้นมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรุณ วิสุทพพัฒนสกุล (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค 4 ภูมิภาค ผลการศึกษาพบว่าด้านบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ พบว่าปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ปัจจัยสี่กระตุ้นผู้บริโภคในการทำประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยสี่กระตุ้นอื่นๆ พบว่าปัจจัยสี่กระตุ้นอื่นๆ อยู่ในระดับต่ำกว่า ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้ ผู้ถือกรมธรรม์รับทราบข้อมูลด้านปัจจัยสี่กระตุ้นอื่นๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อพิจารณา ในการเลือกรูปแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการมากยิ่งขึ้น ส่วนปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด แม้ว่าจะมีคะแนนอยู่ในระดับสูง แต่ก็มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ได้รับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับระยะเวลาของสัญญา มีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรมีการปรับปรุงในเรื่องระยะเวลาของสัญญาให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

**ด้านราคา** พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ได้รับปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับเบี้ยประกันสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรมีการประชาสัมพันธ์ในส่วนการของชำระเงินดังกล่าว เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการชำระเงินและอำนวยความสะดวกในการชำระเบี้ยให้แก่ลูกค้า

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ได้รับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับสาขาและสำนักงานตัวแทนครอบคลุมทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทควรมีการเพิ่มสาขาและสำนักงานตัวแทนในครอบคลุมและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยมีที่ตั้งอยู่ในชุมชน และมีการเส้นทางไปมาสะดวกแก่ลูกค้า

**ด้านส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ได้รับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการมีของรางวัลแจกจากการชิงโชค หรือมีการสมัครทำประกันใหม่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทควรมีการจัดกิจกรรมหรือแจกของรางวัลของที่ระลึกจากบริษัทแก่ลูกค้าในโอกาสต่างๆ เช่น ปีใหม่ หรือวันเกิดของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ได้รับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับสาขาและสำนักงานตัวแทนมีห้องรับรองและสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับบรรยากาศของสำนักงานสาขาและสำนักงานตัวแทนให้มีห้องรับรองเฉพาะและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการได้รับความประทับใจในสำนักงานสาขาและตัวแทนมากยิ่งขึ้น

**ด้านบุคคล** พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ได้รับปัจจัยด้านบุคคลเกี่ยวกับตัวแทนมีความรู้และเข้าใจแบบประกันอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรมีการจัดการฝึกอบรมตัวแทนให้มีความรู้ความเข้าใจแบบประกัน เพื่อให้สามารถอธิบายและแนะนำ แบบประกันที่เหมาะสมแก่ลูกค้าได้

**ด้านกระบวนการ** พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ได้รับปัจจัยด้านกระบวนการเกี่ยวกับขั้นตอนการจ่ายเงินคืนตามเงื่อนไขกรมธรรม์สะดวกและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับระบบการจ่ายเงินคืนให้กับผู้ถือกรมธรรม์ให้มีความรวดเร็ว เพื่อรองรับการต่อความต้องการของผู้ถือกรมธรรม์

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในลักษณะการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ถือกรรมธรรม์กับปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อทราบความแตกต่างความพึงพอใจในการใช้บริการและนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงความพึงพอใจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือกรรมธรรม์ที่ใช้บริการ
2. ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการทำประกันชีวิต เช่น จำนวนเบี้ยประกันกันช่องทางกรรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัญหาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน เป็นต้น เพื่อนำปัญหาของลูกค้ามากำหนดแผนและนโยบายในการปรับปรุงรูปแบบการประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประกันชีวิต เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นข้อมูลในการเพิ่มช่องทางให้ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น
4. ควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ผสมกับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). 2554 **ข้อมูลสถิติประกันชีวิต**. (ออนไลน์). เข้าถึงข้อมูลได้จาก : <http://www.oic.or.th>. (วันที่เข้าถึง 17 พฤศจิกายน 2555).
- ธनिया สอนวิจารณ์. 2551. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543. **สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- บงกช แก้วศรี. 2552. **ความมั่นคงของชีวิตกับธุรกิจประกัน**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.fpo.go.th>. (วันที่เข้าถึง 13 สิงหาคม 2552).
- เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์. 2551. **ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนครศรียุทธยา.
- อชิรญา บัวบาง. 2551. **ปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของบริษัทประกันชีวิตในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อลิอันซ์ อยุทธยา ประกันชีวิต จำกัด บริษัท (มหาชน). 2555. **ประวัติ อลิอันซ์ อยุทธยา ประกันชีวิต**. (ออนไลน์). เข้าถึงข้อมูลได้จาก : <http://www.azay.co.th>. (วันที่เข้าถึง 17 พฤศจิกายน 2555).
- อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.