

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทอูรยาโอลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทอูรยาโอลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 178 ฉบับ และได้รับแบบสอบถามคืนจนครบ แล้วนำไปประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อหาค่า  $t$ -test และค่า  $F$ -test ผลการศึกษาพบว่า

ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุในช่วง 20 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัท ทำให้มีอัตราเงินเดือนประมาณ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งไม่ได้ใช้บริการของบริษัทอูรยาโอลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แต่ในอนาคตจะเลือกใช้บริการกับบริษัทอูรยาโอลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ส่วนประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่ใช้บริการของบริษัทอูรยาโอลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) นั้นใช้บริการต่ำกว่า 1 ปี และไม่ได้ใช้บริการประกันชีวิต ประกันสุขภาพ หรือประกันวินาศภัยกับบริษัทอื่น ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทอูรยาโอลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มาจากตัวแทนหรือพนักงานของบริษัท

ทัศนคติของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ในภาพรวมของบริษัทอูรยาโอลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมสังคม สถานที่ และสินค้าของบริษัทอูรยาโอลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.14, 4.05, 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ

ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลางกับบริษัทที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ และพนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ

ทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทอยุธยาออลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ รายได้ต่อเดือน และการใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทอยุธยาออลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทอยุธยาออลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จำแนกตามอายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น รูปแบบ เงื่อนไข และผลประโยชน์กรมธรรม์ ระเบียบและเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา (price) เช่น ค่าเบี้ยประกัน วิธีการชำระค่าเบี้ยประกัน เป็นต้น และปัจจัยด้านบุคลากร (people) เช่น มีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่ คือตนเอง รองลงมาคือตัวแทนประกันชีวิต และบิดาหรือมารดา ตามลำดับ ดังนั้นแหล่งที่ให้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่ คือ ตัวแทนประกันชีวิต รองลงมาคือผู้ที่ทำประกันชีวิตอยู่แล้ว และบริษัทประกันชีวิต ตามลำดับ

The purpose of this research were to study image of Ayudhya Allianz C.P. Insurance Public Company Limited and factors that effected designing to use service of Ayudhya Allianz C.P. Insurance Public Company Limited of people in Municipality Area Chiang Mai. 178 Questionnaires were used to collect data from people in Municipality Area Chiang Mai for the total or 178. Data were analyzed by using descriptive statistics to fine frequency, percentage, average, standard deviation and inferential statistics. The results of this study indicated that;

Most people in Municipality Area Chiang Mai were female whose age were between 30 years old. Most of them graduated bachelors degree and there occupations were company officials. Their salary were between 5,000 – 10,000 bahts per month. Most of them did not use service of Ayudhya Allianz C.P. Insurance Public Company Limited but it was possible that they would choose service of Ayudhya Allianz C.P. Insurance Public Company Limited in the future. As for people in Municipality Area Chiang Mai who used service of Ayudhya Allianz C.P. Insurance Public Company Limited lower than 1 year and did not use health insurance or disaster insurance with other companies, they acquired information of Ayudhya Allianz C.P. Insurance Public Company Limited from an insurance agent or an official of the company.

The opinion of people in Municipality Area Chiang Mai to overall images of Ayudhya Allianz C.P. Insurance Public Company Limited were at good level. When categorizing into aspects, it was found that opinion about official, business, social activities, place and product of Ayudhya Allianz C.P. Insurance Public Company Limited were at good level. They had average of 4.07, 4.14, 4.05, 4.00 and 3.93, respectively.

Most people in Municipality Area Chiang Mai had opinion to the image of Ayudhya Allianz C.P. Insurance Public Company Limited at medium level regarding the security, the reliableness of company and the knowledge and the ability of the officials.

The opinion to image of Ayudhya Allianz C.P. Insurance Public Company Limited of people in Municipality Area Chiang Mai categorized into gender, salary per month moreover service using were found at a significant difference ( $p \leq 0.01$ ). The opinion to image of Ayudhya Allianz C.P. Insurance Public Company Limited of people in Municipality Area Chiang Mai categorized into occupation was founded at significant difference ( $p \leq 0.05$ ). The opinion about image to Ayudhya Allianz C.P. Insurance Public Company Limited of people in Municipality Area Chiang Mai categorized into age and level of education were not significant ( $p \leq 0.05$ ).

Factors which stimulated decision to do life insurance of people in Municipality Area Chiang Mai were factors of the product such as the form, the condition, the benefit from life insurance policy and various regulations, the next factors was price such as the insurance premium and the payment method and the last factor were people such as the knowledge and the reliableness. The person who decided to do life insurance of people in Municipality Area Chiang Mai mostly were oneself, next were the insurance agents, a father or a mother, respectively. Therefore previous knowledge making decision to do life insurance of people in Municipality Area Chiang Mai were mostly collected from agents, next were people who did life insurance before, and direct information from the company, respectively.