

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร
(Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร
(Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2562



นายพิรัช มณีวงษ์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล ธีรวิธา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ ขอบขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ได้นำแบบสอบถามไปแจกต่อ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในหลายด้าน และสิ่งสำคัญ ขอขอบคุณครอบครัว ที่เข้าใจและให้กำลังใจและความช่วยเหลือมาโดยตลอด ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต ตลอดจนบุคคลที่มีความสนใจหรือกำลังศึกษาในเรื่องดังกล่าว อย่างไรก็ตาม หากงานวิจัยฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

พิรัช มุณีวงษ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISION ON LIFE INSURANCE THROUGH COMMERCIAL BANKS OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

พีรัช มณีวงษ์ 6150009

กจ.ม. (การจัดการธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ตริยुทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พร้อมทั้งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ภายในช่วงระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยจะทำการสำรวจผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ผ่านการใช้แบบสอบถาม และมีระยะเวลาในการดำเนินการในช่วงเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2562 และได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่ตอบกลับซึ่งมีความครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 410 ชุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นอันดับแรกที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเรื่องกรมธรรม์ประกันชีวิตมีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกัน และระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันอย่างชัดเจน รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา (Price) และกลุ่มตัวอย่างอย่างมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ รองลงมาคือแบบตลอดชีพ โดยมีจำนวนเงินทุนประกันชีวิตจำนวน 2000,000-500,000 บาท ส่วนเบี้ยประกันชีวิตส่วนใหญ่มีจำนวนต่ำกว่า 50,000 บาท โดยเป็นการชำระเบี้ยเป็นแบบรายปีหรือชำระครั้งเดียว และวิธีการชำระเบี้ยประกันส่วนใหญ่ใช้วิธีหักบัญชีบัตรเครดิต หรือ ชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาชำระเป็นเงินสด และมีความต้องการจากการซื้อสัญญาเพิ่มเติมเพราะต้องการความคุ้มครองเรื่องค่ารักษาพยาบาลและความคุ้มครองเรื่องโรคร้ายแรง ซึ่งเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ฉบับใหม่คือมีความกังวลเรื่องค่ารักษาพยาบาลจากการเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บ รองลงมาเป็นเรื่องการมีบุตร

คำสำคัญ: กรมธรรม์ประกันชีวิต/ การตัดสินใจซื้อ/ Bancassurance

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิต	7
2.1.1 การแบ่งประเภทของการประกันชีวิต	7
2.1.2 แบบการประกันชีวิตพื้นฐาน	8
2.1.3 ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต	9
2.1.4 ขั้นตอนการทำประกันชีวิต	10
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	11
2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	13
2.4 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.6 กรอบการวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.1.1 ประชากรเป้าหมาย	18
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	20
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	20
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	20
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	20
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4Ps)	21
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	21
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	23
3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	25
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance)	28
4.3 ข้อมูลคะแนนระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	32
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	39
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	43
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	44
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	47
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	48
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	53
ประวัติผู้วิจัย	67



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	26
4.2	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	26
4.3	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	27
4.4	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
4.5	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	28
4.6	แบบประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อ	28
4.7	จำนวนทุนประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ	29
4.8	จำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ	29
4.9	งวดการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม	30
4.10	วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่สะดวกของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.11	ความต้องการซื้อสัญญาเพิ่มเติมจากสัญญาประกันชีวิตหลักของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.12	เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ฉบับใหม่เพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	32
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา (Price)	33
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	34
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	35
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบรายค้ำ	36

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงเบี้ยประกันรับสุทธิทั้งหมด ระหว่างปี 2557-2562	3
1.2	แสดงสัดส่วนการตลาดของเบี้ยประกันชีวิตรับรวมแบ่งตามช่องทางการขาย ปี 2561	3
1.3	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาด ปี 2560.	4
2.1	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ	11
2.2	กรอบการวิจัย	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

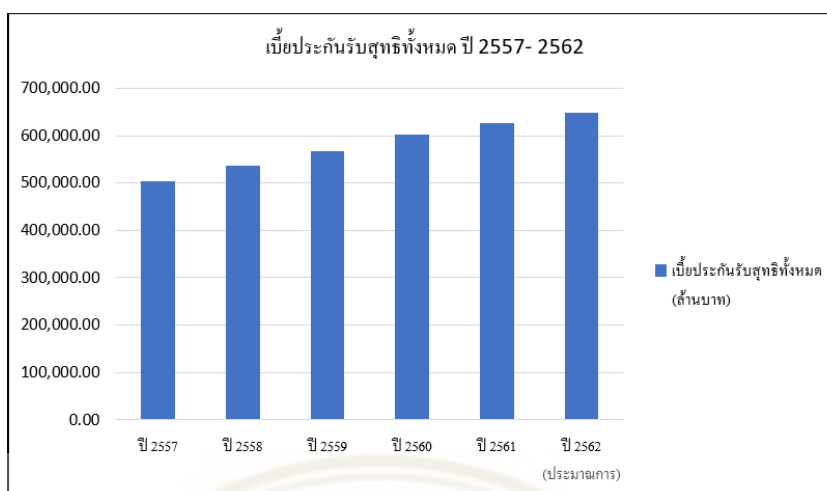
ประกันชีวิตถือว่าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการช่วยลดความเสี่ยง หรือเป็นเครื่องมือการบริหารความเสี่ยงด้านการเงิน หากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดกับผู้เอาประกัน เช่น การเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุหรือโรคร้ายแรง ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการทำประกันคือผู้เอาประกันเองหรือครอบครัวของผู้เอาประกัน ซึ่งหากผู้เอาประกันเป็นผู้หารายได้หลักหรือเสาหลักของครอบครัวเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้น จะเป็นการช่วยลดภาระทางการเงินให้กับครอบครัวได้ ในแบบประกันชีวิตบางชนิดนั้นการทำประกันชีวิตยังเป็นอีกวิธีหรือเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้มีระเบียบวินัยในการออม ซึ่งเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญในการวางแผนทางการเงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงิน อีกทั้งในแบบประกันชีวิตบางชนิดยังสามารถนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้ได้อีกด้วย

แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทย 2562 มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจประกันชีวิตจะมีการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่องคือประมาณร้อยละ 3-5 โดยเกิดจากการส่งเสริมจากสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศที่มีแนวโน้มขยายตัวขึ้นประมาณร้อยละ 3.3 - 4.0 และจากการที่เศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นเช่นกัน โดยมีแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศจากภาคการส่งออก จากภาคการท่องเที่ยว จากการลงทุนของภาครัฐและเอกชน และจากการบริโภคของภาคเอกชนและประชาชนที่จะทำให้เศรษฐกิจมีการหมุนเวียนที่ดีขึ้น ส่งผลทำให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับประชาชนและผู้บริโภค ทำให้มีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น และเกิดจากการตระหนักถึงความสำคัญของการวางแผนทางการเงินและการทำประกันชีวิตเพื่อบริหารความเสี่ยง รวมถึงจากภาครัฐที่มีมาตรการส่งเสริมการทำประกันชีวิต โดยให้สิทธิลดหย่อนภาษีตามเกณฑ์ที่กรมสรรพากรกำหนด ซึ่งให้ผู้เอาประกันภัยสามารถนำค่าเบี้ยประกันชีวิตและค่าเบี้ยประกันสุขภาพที่จ่ายไป มาหักลดหย่อนภาษีได้ ซึ่งเมื่อนำเบี้ยประกันชีวิตและเบี้ยประกันสุขภาพรวมกันแล้ว สามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้สูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท ซึ่งนับว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญประการหนึ่งในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

ทิศทางธุรกิจประกันชีวิตในปี 2562 บริษัทประกันชีวิตในตลาดมีแผนจะออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากับทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะแผนความคุ้มครองเกษียณอายุ เนื่องจากการที่ประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ รวมถึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันที่มีความคุ้มครองด้านสุขภาพที่ครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้น ทั้งรูปแบบความคุ้มครองแบบเหมาจ่ายและความคุ้มครองโรคร้ายแรงเนื่องจากค่ารักษาพยาบาลที่มีการปรับเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความต้องการในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อความคุ้มครองและมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการลงทุน ทำให้บริษัทประกันชีวิตออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือแบบประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit-Linked) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แบบใหม่ที่มีส่วนของความคุ้มครองและส่วนของการลงทุนรวมอยู่ในกรมธรรม์เดียวกัน ซึ่งธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบันให้ความสำคัญกับแบบประกันภัยใหม่นี้ ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีใหม่ จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจประกันชีวิตที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นทั้งจากการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสาร ค้นหาข้อมูลและซื้อประกันชีวิตได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

จากผลสรุปเบี้ยประกันชีวิตรวบรวมตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2561 ภาพรวมธุรกิจมีเบี้ยประกันชีวิตรวมทั้งสิ้น จำนวน 627,387 ล้านบาท มีการเติบโตร้อยละ 4.3 เทียบกับปี 2560 ซึ่งจำแนกเป็นเบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ (New Business Premium) จำนวน 180,415 ล้านบาท มีการเติบโตร้อยละ 7.5 โดยเป็นเบี้ยประกันชีวิตรับปีแรกจำนวน 95,684.3 ล้านบาท เติบโตลดลงร้อยละ 7.22 เป็นเบี้ยประกันภัยรับจ่ายครั้งเดียว จำนวน 84,730.7 ล้านบาท มีการเติบโตร้อยละ 30.96 เป็นเบี้ยประกันชีวิตปีต่อไป (Renewal Year Premium) จำนวน 446,972 ล้านบาท มีการเติบโตร้อยละ 3.01 และมีอัตราการคงอยู่ของกรมธรรม์ประกันชีวิตร้อยละ 83 คิดเป็นสัดส่วนเบี้ยประกันชีวิตต่อ GDP (Insurance Penetration Rate) ร้อยละ 3.9 (2560 : 3.9%) และคิดเป็นเบี้ยประกันภัยรับจ่ายโดยตรงต่อประชากร (Insurance Density) จำนวน 9,447 บาท/คน มีการเติบโตร้อยละ 3.9 (2560: 9,091 บาท/คน) (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2562)

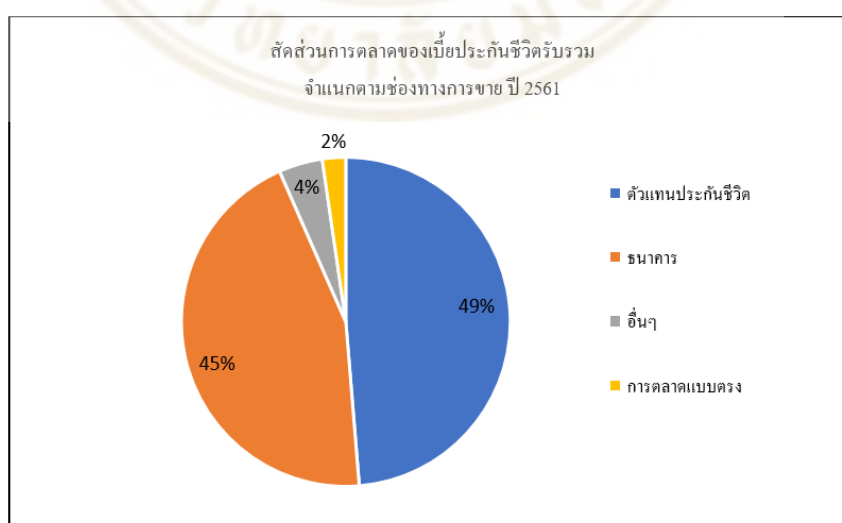
ในปี 2561 ธุรกิจประกันชีวิตไทยยังคงมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่มีการฟื้นตัว เกิดจากปัจจัยภายในประเทศซึ่งมีมูลค่าการส่งออกที่มีการขยายตัวมากขึ้นและจากปัจจัยการลงทุนของภาครัฐในโครงการขนาดใหญ่ ทำให้ส่งผลกับธุรกิจประกันชีวิตในปี 2561 (ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2561) รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและการเพิ่มช่องทางการขายให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย การมุ่งเน้นการให้บริการในทุก ๆ ด้าน ของบริษัทประกันชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตมีการนำเทคโนโลยีใหม่ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินงานในทุกขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้นและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด



ภาพที่ 1.1 แสดงเบี้ยประกันรับสุทธิทั้งหมด ระหว่างปี 2557-2562

ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทย (2562)

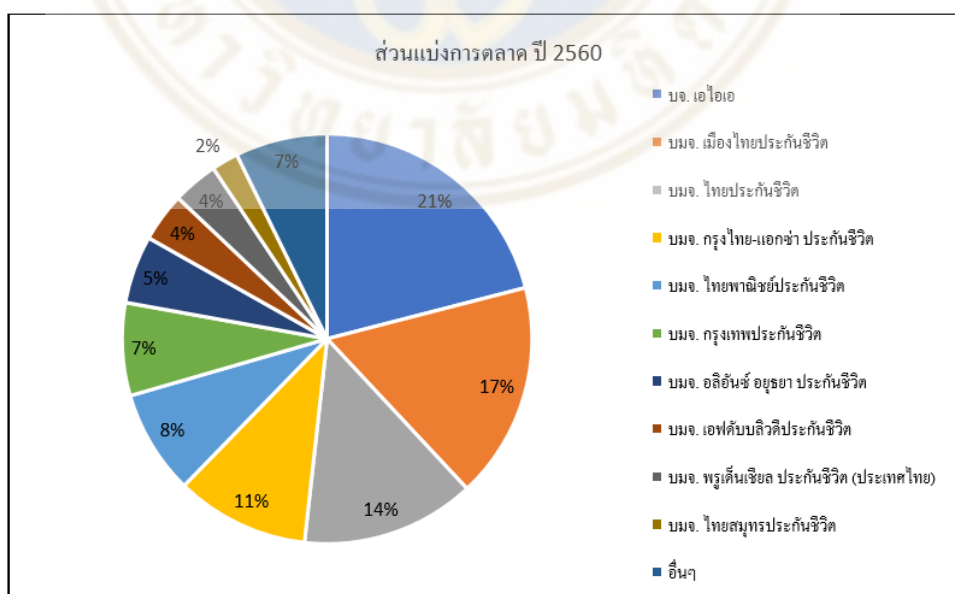
สัดส่วนการตลาดของเบี้ยประกันชีวิตรวบรวม แบ่งตามช่องทางการขาย ปี 2561 ดังนี้
 อันดับ 1 การขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 305,478.4 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.7 มีการเติบโตร้อยละ 3.2 เทียบกับปี 2560 อันดับ 2 การขายผ่านธนาคาร จำนวน 280,458.8 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.7 มีการเติบโตร้อยละ 3.8 อันดับ 3 การขายผ่านช่องทางการตลาดแบบตรง จำนวน 14,333.9 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.3 เติบโตลดลงร้อยละ 2.8 และอันดับ 4 การขายผ่านช่องทางอื่น ๆ จำนวน 27,115.8 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.3 มีการเติบโตร้อยละ 30.7 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2562)



ภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนการตลาดของเบี้ยประกันชีวิตรวบรวมแบ่งตามช่องทางการขาย ปี 2561

ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทย (2562)

ในส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตในปี 2560 บริษัทประกันชีวิตที่มีส่วนแบ่งและสัดส่วนทางการตลาดของเบี้ยประกันภัยรับ 10 อันดับแรก ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ บจ. เอไอเอ มีเบี้ยประกันภัยรับจำนวน 126,284 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 20.99 อันดับที่ 2 คือ บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต มีเบี้ยประกันภัยรับจำนวน 102,681 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 17.06 อันดับที่ 3 คือ บมจ. ไทยประกันชีวิต มีเบี้ยประกันภัยรับจำนวน 82,527 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 13.72 อันดับที่ 4 คือ บมจ. กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต มีเบี้ยประกันภัยรับจำนวน 63,371 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 10.53 อันดับที่ 5 คือ บมจ. ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต มีเบี้ยประกันภัยรับจำนวน 49,535 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 8.23 อันดับที่ 6 คือ บมจ. กรุงเทพประกันชีวิต มีเบี้ยประกันภัยรับจำนวน 44,039 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 7.32 อันดับที่ 7 คือ บมจ. อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต มีเบี้ยประกันภัยรับจำนวน 32,171 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 5.35 อันดับที่ 8 คือ บมจ. เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต มีเบี้ยประกันภัยรับจำนวน 23,198 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 3.86 อันดับที่ 9 คือ บมจ. พรุเด็นเซียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) มีเบี้ยประกันภัยรับจำนวน 21,550 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนทางการตลาด ร้อยละ 3.58 อันดับที่ 10 คือ บมจ. ไทยสมุทรประกันชีวิต มีเบี้ยประกันภัยรับจำนวน 12,701 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 2.11 โดย 10 บริษัทอันดับแรกมีสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 92.74 และ 12 บริษัทที่เหลือมีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 7.26 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2562)



ภาพที่ 1.3 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาด ปี 2560.

ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทย (2560)

จึงเห็นได้ว่า ช่องทางการขายประกันชีวิตมีส่วนสำคัญในการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบัน บริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทจึงมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ การทำการตลาดหรือการวางแผนการตลาด รวมถึงการพัฒนาช่องทางการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิด สำหรับประชากรที่จะใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ภายในช่วงระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยจะทำการสำรวจผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ผ่านการใช้แบบสอบถาม และมีระยะเวลาในการดำเนินการในช่วงเดือน สิงหาคม – ตุลาคม 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยฉบับนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต รวมถึงผู้ที่กำลังศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจดังกล่าว โดยงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งคาดว่าจะมีประโยชน์ที่ได้รับ ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิต ให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางกลยุทธ์และการวางแผนทางการตลาด

2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทราบแนวโน้ม และสามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคที่จะมีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาช่องทางการขายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

1. ผู้บริโภค หรือ ผู้เอาประกัน หมายถึง บุคคลที่เป็นคู่สัญญาฝ่ายหนึ่ง ตกลงจะชำระเบี้ยประกันตามสัญญาประกัน ซึ่งจะได้รับความคุ้มครองตามที่ได้ระบุไว้ในสัญญานั้น

2. ประกันชีวิต หมายถึง การทำสัญญาระหว่างผู้ให้ประกันหรือผู้รับประกัน กับผู้เอาประกัน โดยมีเงื่อนไขว่าให้ผู้เอาประกันต้องชำระเบี้ยประกันให้กับผู้รับประกัน ซึ่งผู้รับประกันมักเป็นบริษัทประกันชีวิต โดยหากผู้เอาประกันเสียชีวิตในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับภายในเงื่อนไขสัญญาที่เรียกว่า กรมธรรม์ บริษัทผู้รับประกันจะต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับผลประโยชน์

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ใช้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิต
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ ผ่านแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
- 2.4 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือการที่บุคคลมีการรวมกลุ่มกันเพื่อจุดประสงค์ร่วมกันเฉลี่ยภัยจากเหตุการณ์เสียชีวิต การทุพพลภาพ และการขาดรายได้เมื่อเกษียณอายุจากการทำงาน โดยเมื่อบุคคลใดในกลุ่มประสบภัยที่เกิดขึ้น จะได้รับเงินช่วยเหลือให้แก่ตนเองหรือครอบครัวเพื่อเยียวยาและบรรเทาความเดือดร้อน โดยบริษัทประกันชีวิตมีทำหน้าที่เป็นคนกลางในการนำเงินดังกล่าวเพื่อไปจ่ายให้แก่ผู้ที่ได้รับภัย

2.1.1 การแบ่งประเภทของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

- ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีความคุ้มครองหรือมีจำนวนเงินเอาประกันภัยที่ค่อนข้างสูง คือตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการให้ผู้ขอเอาประกันต้องตรวจสุขภาพก่อนจึงจะอนุมัติรับประกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับบริษัทประกันชีวิตที่จะใช้ดุลยพินิจในการรับประกัน โดยมีการชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี หรือรายงวด (6 เดือน, 3 เดือน, 1 เดือน)

- ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีเงินเอาประกันก่อนจำนวนเงินข้างต่ำ คือตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท โดยมีการชำระเบี้ยประกันเป็นรายเดือน และไม่มี การให้ตรวจสอบสุขภาพก่อนการพิจารณารับประกัน จึงมีระยะเวลาที่ไม่คุ้มครอง คือถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในช่วงเวลาดังกล่าว บริษัทประกันชีวิตจะนำเบี้ยประกันที่รับชำระมาคืนให้แก่ผู้เอาประกัน แทนการจ่ายเงินเอาประกัน

- ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่มีผู้เอาประกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป รวมตัวกันเป็นกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นการรวมกลุ่มกันของพนักงานบริษัทโดยทั่วไป บริษัทจะใช้การพิจารณา การรับประกันที่ให้ผู้เอาประกันต้องตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ ซึ่งจะอยู่กับดุลยพินิจของ แต่ละบริษัทประกันชีวิต โดยจะมีอัตราเบี้ยประกันที่ชำระให้กับบริษัทประกันชีวิตไม่สูง

2.1.2 แบบการประกันชีวิตพื้นฐาน

แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบคือ

- แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่มีความคุ้มครองแบบตลอดชีพ โดยหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในขณะที่สัญญากรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันจะจ่ายเงินเอาประกัน ให้แก่ผู้รับประโยชน์ ซึ่งประกันแบบตลอดชีพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อบรรเทาทุกข์และเยียวยผู้ที่เกี่ยวข้องกับ ผู้เอาประกัน เช่น บุคคลภายในครอบครัว สามี ภรรยา บุตร บิดา มารดา เป็นต้น หรือเพื่อใช้เป็น เงินสำหรับการรักษาการเจ็บป่วยและค่าทำศพ เพื่อไม่ให้เป็นการกระด้นค่าใช้จ่ายของคนในครอบครัว

- แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่ผู้เอาประกันจะได้รับเงินเอาประกันจากบริษัทประกันเมื่อครบสัญญาและยังมีชีวิตอยู่ หรือเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลา ประกันภัย ซึ่งประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีทั้งส่วนของความคุ้มครองหากผู้เอาประกันเสียชีวิตและ ส่วนของการออมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ หากผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่จนครบสัญญา

- แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินเอาประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย โดยประกันชีวิต แบบชั่วระยะเวลานี้หากผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่จนครบสัญญาจะไม่ได้เงินคืน เนื่องจากไม่มีส่วนของการออมทรัพย์

- แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่ผู้เอาประกันจะได้รับเงินจำนวนหนึ่งอย่างสม่ำเสมอทุกเดือนจากบริษัทประกันชีวิต เริ่มตั้งแต่ผู้เอาประกันเกษียณอายุหรืออายุ ครบ 55 ปี หรืออายุครบ 60 ปี ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในสัญญากรมธรรม์ โดยมีระยะเวลาการรับเงินได้จะ ขึ้นอยู่กับทางเลือกของผู้เอาประกัน

2.1.3 ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

- ด้านการออม การทำประกันภัยมีลักษณะเป็นแบบกึ่งบังคับ ซึ่งผู้เอาประกันภัยมีหน้าที่ในการจ่ายเบี้ยประกันจนครบตามสัญญากรมธรรม์ โดยหากผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบสัญญากรมธรรม์ตามกำหนดไว้ จะได้รับเงินคืนตามเงื่อนไขสัญญากรมธรรม์ ซึ่งถือว่าเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการออมเงินโดยการออมเงินด้วยวิธีนี้จะไม่สามารถถอนเงินออกมาได้ เหมือนกับการฝากเงินกับธนาคาร แต่ผู้เอาประกันสามารถเวนคืนกรมธรรม์ได้ ซึ่งเงินตามมูลค่าการเวนคืนจำนวนหนึ่งจะถูกหักค่าใช้จ่ายหรือค่าธรรมเนียมในการเวนคืน เนื่องจากการทำประกันชีวิตมีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงินและเป็นการลงทุนระยะยาว
- ด้านการสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกัน โดยการทำประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ เช่นการทำประกันที่มีคุ้มครองการเจ็บป่วยหรือการทำประกันที่มีความคุ้มครองหากเกิดอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเงินทดแทนเพื่อใช้ในการดำรงชีพในกรณีเกิดเหตุพลภาพโดยสิ้นเชิงได้
- ด้านการบรรเทาความเดือนร้อนด้านการเงินให้กับคนในครอบครัวของผู้เอาประกัน โดยการทำประกันชีวิตจะช่วยลดความเดือนร้อนด้านการเงินได้หากผู้เอาประกันที่เป็นผู้หารายได้หลักของครอบครัวเสียชีวิต เช่น การมีเงินเพื่อใช้สำหรับค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนที่เกิดขึ้นของครอบครัว
- ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยรัฐบาลมีการส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตโดยผู้ทำประกันชีวิตสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระให้บริษัทประกันไปเป็นค่าลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลซึ่งสามารถลดหย่อนได้ตามจำนวนที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 100,000 บาท และประกันชีวิตแบบบำนาญจะสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกินอัตราร้อยละ 15 ของเงินได้ แต่ไม่เกิน 200,000 บาท และเบี้ยประกันสุขภาพสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ตามจำนวนที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 15,000 บาท โดยเมื่อรวมกับเบี้ยประกันชีวิตแล้ว นำไปลดหย่อนได้ไม่เกิน 100,000 บาท
- ด้านอื่น ๆ การทำประกันชีวิตเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยการเตรียมเงินไว้ใช้ในเมื่อฉุกเฉิน โดยสัญญากรมธรรม์เมื่อผ่านไประยะเวลาหนึ่ง จะมีมูลค่าเงินสดเกิดขึ้น ซึ่งหากผู้เอาประกันมีความจำเป็นต้องใช้เงินก็สามารถขอกู้เงินได้ตามหลักเกณฑ์ของสัญญาประกันที่บริษัทกำหนดเพื่อนำไปใช้ได้ โดยมีการคิดอัตราดอกเบี้ยต่ำ

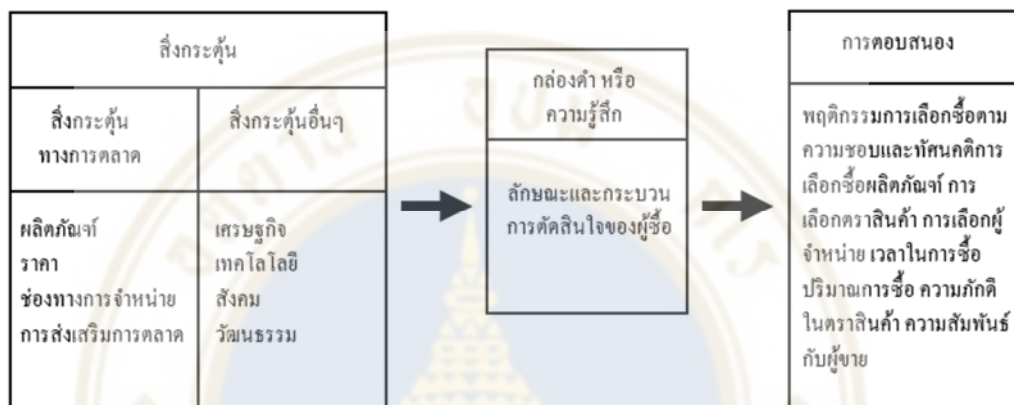
2.1.4 ขั้นตอนการทำประกันชีวิต

การทำประกันชีวิตมีขั้นตอนดังนี้

- ผู้เอาประกันทำการติดต่อบริษัทประกันชีวิตเพื่อทำประกันชีวิตได้ โดยตรงหรือผ่านตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย เช่น ธนาคารพาณิชย์ สาขาของบริษัทประกันชีวิต เป็นต้น
- ผู้เอาประกันทำการเลือกแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เอาประกัน
- ผู้เอาประกันทำการกำหนดวงเงินเอาประกันภัยที่ต้องการ ซึ่งจะพิจารณาได้จากจำนวนรายได้ที่ได้รับ และความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกัน
- ผู้เอาประกันทำการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลลงในแบบคำขอเอาประกันชีวิต ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลหรือคำแถลงด้วยความจริงทุกประการ โดยเฉพาะประวัติการรักษาพยาบาลและข้อมูลหรือคำแถลงเกี่ยวกับสุขภาพ เนื่องจากหากมีการปิดบังข้อมูล อาจเป็นเหตุให้ไม่ได้รับความคุ้มครองตามสัญญากรมธรรม์
 - กรณีที่ตัวแทนประกันเป็นผู้กรอกแบบคำขอเอาประกันชีวิตแทนผู้เอาประกันต้องทำการตรวจสอบความถูกต้องก่อนลงชื่อในแบบคำขอ และเมื่อได้รับกรมธรรม์ผู้เอาประกันควรตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วย โดยหากพบข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เช่น ชื่อผู้เอาชื่อเอาประกัน หรือชื่อผู้รับประโยชน์ผิดพลาด ต้องทำการทักท้วงไปที่บริษัทประกันเพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง
 - ผู้เอาประกันต้องทำการจ่ายค่าเบี้ยประกันตามกำหนดทุกครั้ง ซึ่งผู้เอาประกันสามารถติดต่อบริษัทประกันชีวิตเพื่อชำระค่าเบี้ยประกัน โดยสามารถชำระค่าเบี้ยประกันได้ที่บริษัทประกันชีวิต ที่สาขาของบริษัทประกันชีวิต ทางไปรษณีย์ลงทะเบียน หรือผ่านธนาคาร กรณีการชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต ให้ผู้เอาประกันเรียกเก็บใบเสร็จรับเงินตามแบบพิมพ์ของบริษัทประกันชีวิต เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานทุกครั้งที่ชำระ
 - ผู้เอาประกันทำการแจ้งบุคคลในครอบครัวหรือผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุชื่อในกรมธรรม์ให้ทราบถึงการทำประกันชีวิตและสถานที่เก็บรักษากรมธรรม์ประกันชีวิต
 - เมื่อเกิดปัญหาผู้เอาประกันสามารถติดต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เพื่อขอคำปรึกษาและแก้ปัญหาเกี่ยวกับการประกันชีวิต

2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากสาเหตุหรือสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นนั้นเกิดจากส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 Ps และเกิดจากสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งส่งผลไปยังความรู้สึกของผู้ซื้อ เปรียบเหมือนกล่องดำ (black box) และทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2015)



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler and Gary Armstrong (2015: 167)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดจากลักษณะภายในทางกายภาพของตัวผู้บริโภคเอง หรือเกิดจากสิ่งเร้าจากภายนอก นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อนำมาใช้ในการจูงใจผู้บริโภคให้มีความต้องการบริโภคสินค้า โดยแบ่งสิ่งกระตุ้นจากภายนอกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นประเภทที่นักการตลาดสามารถบริหารจัดการได้ คือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหากทราบและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นประเภทที่นักการตลาดไม่สามารถบริหารจัดการหรือไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เกิดได้จาก 2 ส่วน คือ เกิดจากส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและเกิดจากส่วนกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ได้รับอิทธิพลและการหล่อหลอมจาก 4 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือความต้องการของบุคคล เช่น การรับรู้ ค่านิยม ความชอบ และพฤติกรรมที่ซึมซับมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อม 2) ปัจจัยทางสังคม โดยเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบด้วยสถานะ บทบาท กลุ่มอ้างอิง และครอบครัวของผู้ซื้อ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของบุคคลทางด้านต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่น อายุ ช่วงชีวิต อาชีพ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น 4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น ความเชื่อ ทศนคติ การเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจ เป็นต้น

- กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) การเกิดกระบวนการนี้จำเป็นต้องใช้เวลาและความพยายาม เนื่องจากเป็นกระบวนการตัดสินใจจะมีความซับซ้อนรวมทั้งมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจนั้น ๆ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การตระหนักรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้ โดยเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากสิ่งเร้าจากภายนอก เช่น การรับชมโฆษณา เป็นต้น

- 2) การแสวงหาข้อมูล ซึ่งเมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการแล้วของตนเองแล้ว จะเกิดการแสวงหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา โดยการแสวงหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องของปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า และการให้ความสำคัญกับสินค้านั้น ๆ

- 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ทั้งความแตกต่าง ทั้งในด้านดีและด้านลบ ซึ่งนักการตลาดเองก็จะต้องการรู้ถึงวิธีการเปรียบเทียบของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ

- 4) ขั้นตอนการซื้อและหลังการซื้อ ภายหลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการประเมินอีกครั้ง ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเกิดลักษณะที่เรียกว่า Post-cognitive dissonance คือ สภาวะของ

- 5) ความไม่สบายใจที่เกิดจากการเลือกสินค้าของตัวเองและจะยิ่งรุนแรงมากขึ้น หากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งประสบการณ์ครั้งนั้นจะกลายเป็นข้อมูลเชิงลบภายในหน่วยความจำของผู้บริโภคจะทำให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำ และมองหาทางเลือกใหม่แทน

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า สภาวะจิตใจ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น

การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ผลิต การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ เป็นต้น

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler and Armstrong, 2001) เป็นเครื่องมือด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ โดยผู้ประกอบการได้นำมาใช้ผสมผสานเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การตลาดนั้นประกอบขึ้นด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทจะสามารถทำได้เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้า ความเป็นไปได้ที่หลากหลายสามารถรวบรวมได้เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัยดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็นและจับต้อง หรือทดลองได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดนั้นจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคานั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ ความเหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริหารผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้ามีประสิทธิภาพดีขึ้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือลูกค้า กลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยประกอบด้วย กิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2.4 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

1. อายุ เป็นลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยของบุคคล โดยลักษณะประจำตัวบุคคลนั้นมีความสำคัญในการศึกษาทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และยังเป็นปัจจัยที่ชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน ซึ่งบุคคลจะมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะบอกถึงความสนใจในเรื่องต่าง ๆ การแสดงออกทางอารมณ์ที่ต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มียุ้ยต่างกันเกิดกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของบุคคลและส่งผลกระทบต่อกระบวนการคิด การควบคุมอารมณ์ของแต่ละบุคคล

2. เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่แต่ละคนมีมาตั้งแต่เกิด ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยเพศจะเป็นสิ่งที่ชี้ถึงบทบาทและหน้าที่ของแต่ละบุคคล รวมถึงพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วยความแตกต่างทางเพศนั้นทำให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาคือสิ่งที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต ซึ่งการระดับศึกษาของแต่ละบุคคลจะบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้แต่ละคนมีความรู้ ความคิด ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ได้กว้างขวางและลึกซึ้งแตกต่างกันไป การศึกษานั้นนอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

4. ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แสดงถึงศักยภาพในการดูแลตนเอง และบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภค ทำให้ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์กว่า

5. ลักษณะอาชีพ การประกอบอาชีพจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลและเรื่องที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งอาจบอกได้ถึงความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ที่แตกต่างในแต่ละอาชีพ

6. สถานภาพสมรส สถานะทางครอบครัวอาจแบ่งออกได้เป็น คน โสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ สถานภาพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสถานภาพของแต่ละบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการคิดวิเคราะห์และตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพรายได้ การศึกษา และสถานภาพการสมรส จึงสามารถนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาใช้ประกอบในการทำการตลาดได้

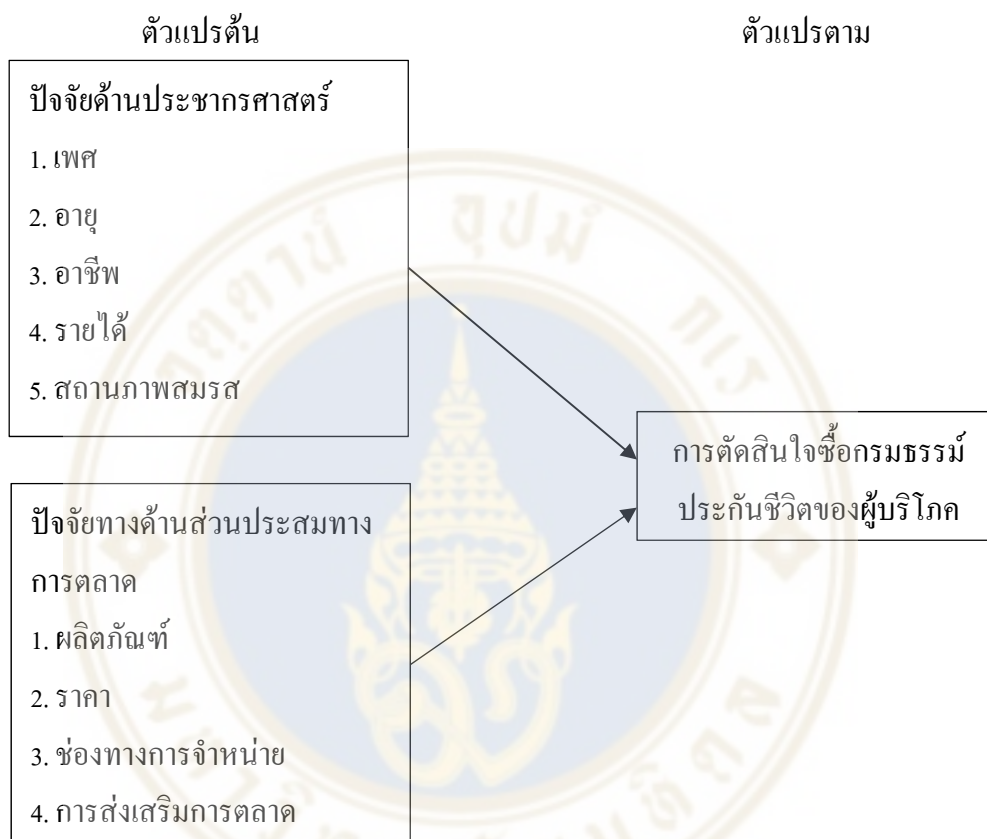
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและปัจจัยด้านช่องทางการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้ จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ของภัทรญา โสภาสีทธิ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นปัจจัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยด้านพนักงานธนาคารและเจ้าหน้าที่ประกันชีวิต ที่สามารถให้คำแนะนำได้อย่างดีและมีความรู้ความเชี่ยวชาญ รวมถึงการทำงานเป็นมืออาชีพ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของศนิษา สัมพคุณ และคณะ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดความเสียหายแก่ชีวิตผู้ทำประกัน โดยมีบริษัทประกันชีวิต เป็นผู้รับประกันและชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุไว้ในสัญญา ส่วนการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครราชสีมา ของ กมลภัทร นิยมณา (2554) พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อประกันชีวิตที่สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นรายงวดได้ ซึ่งจะเป็นการช่วยลดภาระด้านค่าใช้จ่ายให้ไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากเพื่อชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตภายในครั้งเดียว แต่เป็นการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตโดยใช้เงินในจำนวนที่ลดลงและแบ่งการชำระเป็นงวดรายเดือน ราย 3 เดือน หรือราย 6 เดือน ซึ่งเป็นทางออกในการบริหารเงินของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง ส่วนการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ของมณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยเมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตเป็นหลัก เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตนั้นมีความรู้เรื่องประกันชีวิตเป็นอย่างดี และเพื่อคอยเป็นที่ปรึกษาให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งตัวแทนประกันชีวิตมีความใส่ใจดูแลผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ตัวแทนประกันชีวิตมีการเก็บรักษาความลับของลูกค้า และการสร้างความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) พบว่า ปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลจากการศึกษาทำให้เห็นว่าหากบริษัทประกันชีวิตมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีจะสามารถร่วมจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคโดยเน้นที่การมีส่วนร่วมระหว่างบริษัทประกันชีวิตกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าให้กับบริษัทประกันชีวิต อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ให้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมด้วย ส่วนการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของพงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคนั้น พบว่า อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความต้องการการทำการประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา ของจิราภรณ์ ธิศาลา (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้สูงอายุที่ต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการการทำการประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ไม่แตกต่างกัน

2.6 กรอบการวิจัย

จากการศึกษาผ่านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดในการให้บริการส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการทบทวนวรรณกรรม สามารถเขียนกรอบการวิจัยได้ดังนี้คือ



ภาพที่ 2.2 กรอบการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้มีเป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) ใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและปัจจัยด้านช่องทางการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งจะใช้ในการสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ ศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตจากการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) โดยทำการซื้อในช่วงระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาจะพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ และไม่ทราบสัดส่วนของกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แน่ชัด และเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจะสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

ซึ่งกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ให้ผลดังนี้

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณค่าตามสูตรข้างต้น พบว่าสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ผลลัพธ์เท่ากับ 385 ราย ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือเพิ่มขึ้นอีกจำนวน 20 ราย รวมเท่ากับ 405 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ จะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ในระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- สถานภาพสมรส

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ตามทฤษฎีแนวคิดและความพึงพอใจของ Kotler รวมถึงแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มาพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้นำองค์ประกอบข้างต้น มาใช้กำหนดตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยมีตัวแปรหลักทั้งหมด 9 ตัวแปร ซึ่งสามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4Ps)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยลักษณะทางเพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้ในการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) และผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นส่วนที่ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมาก (Likert Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ในส่วนที่ 3 เป็นการเก็บข้อมูลประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดเกณฑ์การประเมิน แปลความหมายของค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัด คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั้น มีแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เข้าถึงแหล่งข้อมูลผ่านทางเครือข่ายโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊กกรุ๊ป รวมถึงการนำแบบสอบถามไปวางบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ที่มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ที่มีเวลาและเต็มใจตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา บทความ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามคัดกรองก่อนการให้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นไปตามที่กำหนด คือ ในช่วง 1-2 ปี ได้มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ใช่หรือไม่ และได้อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่ ซึ่งหากมีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ในช่วง 1-2 ปี และได้อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล จะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับครบถ้วนแล้ว จะนำมาประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. อธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส รวมถึงพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของกลุ่มประชากร โดยอธิบายและนำเสนอจากค่าความถี่ ค่าร้อยละ และแผนภูมิ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยซึ่งใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 2 เดือน (16 สิงหาคม 2562 - 15 ตุลาคม 2562) ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมได้จำนวนทั้งหมด 452 ชุด โดยทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบไม่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางสาขาของธนาคารจำนวน 32 ชุดออกไป และตัดแบบสอบถามอีก 10 ชุด เนื่องจากไม่ได้พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 410 ชุด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n = 410)

เพศ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
หญิง	250	61%
ชาย	160	39%

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 61 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 39

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n = 410)

อายุ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
31-40 ปี	198	48.3%
41-50 ปี	107	26.1%
20-30 ปี	91	22.2%
51-60 ปี	13	3.2%
มากกว่า 60 ปี	1	0.2%

จากตารางที่ 4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 48.3 รองลงมามีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 26.1 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 22.2 มีอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 3.2 และมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 410)

อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
พนักงานบริษัทเอกชน	251	61.2%
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	64	15.6%
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	63	15.4%
อาชีพอิสระ / รับจ้าง	26	6.3%
อื่นๆ ไปรตระบุ	4	1.0%
นักเรียน / นักศึกษา	2	0.5%

จากตารางที่ 4.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 61.2 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.6 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ร้อยละ 15.4 ประกอบอาชีพอาชีพอิสระ / รับจ้าง ร้อยละ 6.3 ประกอบอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 1 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 410)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
30,001 – 45,000 บาท	123	30.0%
60,001 บาท ขึ้นไป	122	29.7%
15,001 – 30,000 บาท	81	19.8%
45,001 – 60,000 บาท	80	19.5%
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4	1.0%

จากตารางที่ 4.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 30 รองลงมา มีรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 29.7 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 19.8 7 มีรายได้ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 19.5 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

(n = 410)

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
โสด	210	51.2%
สมรสและมีบุตร	147	35.8%
สมรสแต่ยังไม่มีบุตร	47	11.5%
หย่า / หม้าย	6	1.5%

จากตารางที่ 4.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 51.2 รองลงมามีสถานะภาพสมรสและมีบุตร ร้อยละ 35.8 มีสถานะภาพสมรสแต่ยังไม่มีบุตร ร้อยละ 11.5 และมีสถานะภาพหย่า / หม้าย ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance)

ตารางที่ 4.6 แบบประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อ

(n = 410)

แบบประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
แบบสะสมทรัพย์	247	60.2%
แบบตลอดชีพ	127	31%
แบบชั่วระยะเวลา	27	6.6%
แบบบำนาญ	9	2.2%

จากตารางที่ 4.6 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจำแนกตามแบบประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 60.2 รองลงมามีตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ร้อยละ 31 ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา ร้อยละ 6.6 และตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนทุนประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ

(n = 410)

จำนวนทุนประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
200,000 - 500,000 บาท	163	39.8%
ต่ำกว่า 200,000 บาท	142	34.6%
500,001 - 1,000,000 บาท	67	16.3%
1,000,001 บาท ขึ้นไป	38	9.3%

จากตารางที่ 4.7 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจำแนกตามจำนวนทุนประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีทุนประกันระหว่าง 200,000 – 500,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 39.8 รองลงมาตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีทุนประกัน ต่ำกว่า 200,000 บาท ร้อยละ 34.6 ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีทุนประกันระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท ร้อยละ 16.3 และตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีทุนประกัน 1,000,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ

(n = 410)

จำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ต่ำกว่า 50,000 บาท	286	69.8%
50,001 – 100,000 บาท	86	21%
100,001 – 300,000 บาท	32	7.8%
300,001 บาท ขึ้นไป	6	1.5%

จากตารางที่ 4.8 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจำแนกตามจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีเบี้ยประกันต่ำกว่า 50,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 69.8 รองลงมาตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีเบี้ยประกันระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 21 ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีเบี้ยประกันระหว่าง 100,001 – 300,000 บาท ร้อยละ 7.8 และตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีเบี้ยประกัน 300,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 งดการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม

(n = 410)

งดการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ชำระรายปี หรือ ชำระครั้งเดียว	337	82.2%
ชำระรายเดือน	65	15.8%
ชำระราย 3 เดือน	4	1%
ชำระราย 6 เดือน	4	1%

จากตารางที่ 4.9 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจำแนกตามงดการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบรายปี หรือชำระครั้งเดียว มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 82.2 รองลงมาชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบรายเดือน ร้อยละ 15.8 ชะระเบี้ยประกันชีวิตแบบราย 3 เดือน ร้อยละ 1 และชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบราย 6 เดือน ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่สะดวกของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 410)

วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่สะดวกของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
หักบัญชีบัตรเครดิต หรือ ชำระด้วยบัตรเครดิต	225	54.9%
ชำระเป็นเงินสด	131	32%
หักบัญชีเงินฝากธนาคาร	53	12.9%
นำเงินจากสินเชื้อมาชำระ	1	0.2%

จากตารางที่ 4.10 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจำแนกตามวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่สะดวกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชำระเบี้ยประกันชีวิตโดยวิธีหักบัญชีบัตรเครดิต หรือ ชำระด้วยบัตรเครดิต มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 54.9 รองลงมาชำระเบี้ยประกันชีวิตโดยวิธีชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 32 ชำระเบี้ยประกันชีวิตโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคาร ร้อยละ 12.9 และชำระเบี้ยประกันชีวิตโดยวิธีนำเงินสินเชื้อมาชำระ ร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ความต้องการซื้อสัญญาเพิ่มเติมจากสัญญาประกันชีวิตหลักของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 410)

ความต้องการซื้อสัญญาเพิ่มเติมจากสัญญาประกันชีวิตหลักของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
คุ้มครองค่ารักษาพยาบาล	155	37.8%
คุ้มครองโรคร้ายแรง	123	30%
คุ้มครองอุบัติเหตุ	72	17.6%
คุ้มครองค่าชดเชยรายวัน	60	14.6%

จากตารางที่ 4.11 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจำแนกตามความต้องการซื้อสัญญาเพิ่มเติมจากสัญญาประกันชีวิตหลักของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อสัญญาเพิ่มเติมด้านคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 37.8 รองลงมามีความต้องการซื้อสัญญาเพิ่มเติมด้านคุ้มครองโรคร้ายแรง ร้อยละ 30 มีความต้องการซื้อสัญญาเพิ่มเติมด้านคุ้มครองอุบัติเหตุ ร้อยละ 17.6 และมีความต้องการซื้อสัญญาเพิ่มเติมด้านคุ้มครองค่าชดเชยรายวัน ร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ฉบับใหม่เพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 410)

เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ฉบับใหม่เพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
กลัวค่ารักษาพยาบาลจากการเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บ	248	60.5%
การมีบุตร	120	29.3%
ใกล้ถึงวัยเกษียณอายุ	31	7.5%
การมีภาระหนี้สินเพิ่มจากการซื้อทรัพย์สิน	11	2.7%

จากตารางที่ 4.12 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจำแนกตามเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ฉบับใหม่เพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อกรมธรรม์ฉบับใหม่เนื่องจากกลัวค่ารักษาพยาบาลจากการเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 60.5 รองลงมามีความต้องการซื้อกรมธรรม์ฉบับใหม่เนื่องจากการมีบุตร ร้อยละ 29.3 มีความต้องการซื้อกรมธรรม์ฉบับใหม่เนื่องจากใกล้ถึงวัยเกษียณอายุ ร้อยละ 7.5 และมีความต้องการซื้อกรมธรรม์ฉบับใหม่เนื่องจากการมีภาระหนี้สินเพิ่มจากการซื้อทรัพย์สิน ร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลคะแนนระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance)								
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น					X̄	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีแบบประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำปี การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา	220 (53.7%)	144 (35.1%)	43 (10.5%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	4.41	.716	มากที่สุด
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต หรือ ธนาคาร	266 (64.9%)	131 (32%)	10 (2.4%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	4.61	.576	มากที่สุด
3. เงื่อนไขการทำประกันชีวิตมีความชัดเจน	287 (70%)	112 (27.3%)	10 (2.4%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	4.67	.534	มากที่สุด
4. มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกัน และระยะเวลาการชำระเบี้ยประกัน อย่างชัดเจน	297 (72.4%)	104 (25.4%)	5 (1.2%)	4 (1%)	0 (0%)	4.69	.545	มากที่สุด
5. รายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์สามารถอ่านได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	291 (71%)	107 (26.1%)	8 (2%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	4.67	.592	มากที่สุด
6. เงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	275 (67.1%)	123 (30%)	11 (2.7%)	1 (0.2%)	0 (0%)	4.64	.547	มากที่สุด
7. กรมธรรม์มีความคุ้มครองสูง	284 (69.0%)	110 (26.8%)	14 (3.4%)	0 (0%)	2 (0.5%)	4.64	.597	มากที่สุด
8. กรมธรรม์มีอัตราผลตอบแทนสูง (จากเงินคืน, เงินปันผล)	239 (58.3%)	148 (36.1%)	20 (4.9%)	3 (0.7%)	0 (0%)	4.52	.626	มากที่สุด
9. มีการเรียกร้อยสินไหมทดแทนที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง	293 (71.5%)	103 (25.1%)	9 (2.2%)	4 (1%)	1 (0.2%)	4.67	.596	มากที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance)								
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10. มีพนักงานธนาคารบริการให้คำปรึกษา / ตอบปัญหาเกี่ยวกับกรมธรรม์	235 (57.3%)	147 (35.9%)	23 (5.6%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)	4.49	.672	มากที่สุด
รวม						4.60	.474	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าเรื่องมีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกัน และ ระยะเวลาการชำระเบี้ยประกัน อย่างชัดเจน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.69 รองลงมาเป็นเรื่องเงื่อนไขการทำประกันชีวิตมีความชัดเจน รายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์สามารถอ่านได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย และมีการเรียกร้องคืนไหมทดแทนที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ให้ความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.67

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance)								
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. อัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตมีหลากหลายราคา ตามช่วงอายุ เหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ท่านต้องการ	172 (42.0%)	211 (51.5%)	26 (6.3%)	1 (0.2%)	0 (0%)	4.35	.608	มากที่สุด
2. อัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองชีวิต	201 (49%)	186 (45.4%)	21 (5.1%)	2 (0.5%)	0 (0%)	4.43	.615	มากที่สุด
3. สามารถผ่อนชำระแบบแบ่งจ่ายตามเงื่อนไขทางบริษัท	111 (27.1%)	186 (45.4%)	102 (24.9%)	4 (1%)	7 (1.7%)	3.95	.844	มาก
4. ท่านพอใจผลตอบแทนเงินปันผล และเงินคืนระหว่างปี	122 (29.8%)	196 (47.8%)	85 (20.7%)	7 (1.7%)	0 (0%)	4.06	.756	มาก
รวม						4.20	.544	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เรื่องอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองชีวิต มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 รองลงมาเป็นเรื่องอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตมีหลากหลายราคา ตามช่วงอายุ เหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ท่านต้องการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance)								
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีสาขาของธนาคารกระจายอยู่ทั่วประเทศ	133 (32.4%)	234 (57.1%)	34 (8.3%)	7 (1.7%)	2 (0.5%)	4.19	.695	มาก
2. สถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก	165 (40.2%)	203 (49.5%)	32 (7.8%)	8 (2%)	2 (0.5%)	4.27	.728	มากที่สุด
3. ธนาคารมีการจัดพื้นที่จอดรถที่มีรูปแบบเหมาะสมและเพียงพอไว้ให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ	99 (24.1%)	214 (52.2%)	87 (21.2%)	8 (2%)	2 (0.5%)	3.98	.759	มาก
4. วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	133 (32.4%)	188 (45.9%)	74 (18%)	15 (3.7%)	0 (0%)	4.07	.805	มาก
5. สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวก	124 (30.2%)	186 (45.4%)	84 (20.5%)	14 (3.4%)	2 (0.5%)	4.01	.830	มาก
รวม						4.10	.590	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เรื่องสถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 รองลงมาเป็นเรื่องมีสาขาของธนาคารกระจายอยู่ทั่วประเทศ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance)								
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย	67 (16.3%)	225 (54.9%)	109 (26.6%)	6 (1.5%)	3 (0.7%)	3.85	.729	มาก
2. มีการจัดกิจกรรม หรือการสัมมนา ต่าง ๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต เช่น เมืองไทย สไมล์คลับ	44 (10.7%)	218 (53.2%)	139 (33.9%)	7 (1.7%)	2 (0.5%)	3.72	.694	มาก
3. มีการส่งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูล การประกันชีวิต เช่นทาง SMS, e-mail, Line, ไลน์เรียกเก็บค่าประกันชีวิต, โทรศัพท์แจ้งจากพนักงาน โดยตรง	74 (18%)	226 (55.1%)	96 (23.4%)	10 (2.4%)	4 (1%)	3.87	.764	มาก
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ของที่ระลึก ส่วนลดของเบี้ยประกันชีวิต	119 (29%)	215 (52.4%)	68 (16.6%)	8 (2%)	0 (0%)	4.09	.727	มาก
5. มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ พิเศษในห้างสรรพสินค้า ส่วนลดร้านค้า ส่วนลดค่าบัตรชมภาพยนตร์ เป็นต้น	89 (21.7%)	212 (51.7%)	99 (24.1%)	9 (2.2%)	1 (0.2%)	3.92	.751	มาก
รวม						3.89	.573	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ของที่ระลึก ส่วนลดของเบี้ยประกันชีวิต มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 รองลงมาเป็นเรื่องมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถพิเศษในห้างสรรพสินค้า ส่วนลดร้านค้า ส่วนลดค่าบัตรชมภาพยนตร์ เป็นต้น ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบรายด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.60	.474	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.20	.544	มาก	2
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	4.10	.590	มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	3.89	.573	มาก	4

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นอันดับ 1 มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา (Price) มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการคำนวณหาค่าความถี่ แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า

ปัจจัยด้านเพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่าเพศชายมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทุนประกัน 1,000,001 บาท ขึ้นไป ที่ร้อยละ 68.4 สูงกว่าเพศหญิงที่ ร้อยละ 31.6 ส่วนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ทุนประกัน 200,000 - 500,000 บาท เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ร้อยละ 71.8 สูงกว่าเพศชาย ที่ร้อยละ 28.2 แสดงให้เห็นว่าเพศชายมีความต้องการความคุ้มครองชีวิตที่สูงกว่าเพศหญิง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์

ประกันชีวิตด้านการชำระเบี้ยประกัน เพศชายมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเบี้ยประกันต่อปี 100,001 - 300,000 บาท ที่ ร้อยละ 71.9 สูงกว่าเพศหญิงที่ ร้อยละ 28.1 แสดงให้เห็นว่าเพศชายใช้เงินในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านอายุและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า อายุ 31-40 ปี ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ที่ร้อยละ 52 สูงกว่า อายุ 41-50 ปี ที่ร้อยละ 37.8 อายุ 20-30 ปี ที่ร้อยละ 7.9 อายุ 51-60 ปี ที่ร้อยละ 1.6 และ อายุมากกว่า 60 ปี ที่ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความต้องการซื้อสัญญาเพิ่มเติมจากสัญญาประกันชีวิตหลัก อายุ 31-40 ปี ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะต้องการความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล ที่ร้อยละ 48.4 สูงกว่าอายุ 20-30 ปี และ อายุ 41-50 ปี ที่ร้อยละ 23.9 เท่ากัน อายุ 51-60 ปี ที่ร้อยละ 3.9 และ อายุมากกว่า 60 ปี ไม่มีความต้องการความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี มีความต้องการความคุ้มครองแบบตลอดชีพและมีความต้องการความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอยู่ในช่วงอายุอื่น

ปัจจัยด้านอาชีพและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความต้องการซื้อสัญญาเพิ่มเติมจากสัญญาประกันชีวิตหลัก อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะต้องการความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล ที่ร้อยละ 70.3 สูงกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ ที่ร้อยละ 17.4 อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ที่ร้อยละ 6.5 อาชีพอิสระหรือรับจ้าง ที่ร้อยละ 3.2 อาชีพอื่นๆ ที่ร้อยละ 1.9 และอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ที่ร้อยละ 0.6 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการความคุ้มครองด้านค่ารักษาพยาบาลสูงกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่น ๆ อาจเนื่องจากสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาลที่ได้รับจากการทำงานไม่เพียงพอกับความ ต้องการ และ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับใหม่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับใหม่เนื่องจากใกล้ถึงวัยเกษียณอายุ ที่ร้อยละ 74.2 สูงกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ ที่ร้อยละ 9.7 อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจและอาชีพอิสระหรือรับจ้าง เท่ากัน ที่ร้อยละ 6.5 อาชีพอื่นๆ ที่ร้อยละ 3.2 และอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาไม่มีความต้องการซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับใหม่เนื่องจากใกล้ถึงวัยเกษียณอายุสูงกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่น อาจเนื่องจากการไม่มีสวัสดิการรายได้หลังเกษียณและต้องการวางแผนการเงินไว้ใช้หลังเกษียณ

ปัจจัยด้านรายได้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ผู้มีรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ ที่ร้อยละ 88.9 สูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-60,000 บาท ที่ร้อยละ 11.1 ส่วนผู้มีรายได้ระดับอื่น ไม่มีความต้องการซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้มีรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญสูงกว่าผู้มีรายได้กลุ่มอื่น อาจเพราะต้องการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจากการซื้อประกันชีวิต

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ผู้มีสถานะภาพโสด ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ที่ร้อยละ 65.2 สูงกว่าผู้มีสถานะสมรสและมีบุตร ที่ร้อยละ 24.7 ผู้มีสถานะสมรสแต่ยังไม่มียุติกร ที่ร้อยละ 8.5 และผู้มีสถานะหย่าหรือหม้าย ที่ร้อยละ 1.6 แสดงให้เห็นว่าผู้มีสถานะภาพโสด ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สูงกว่าผู้มีสถานะอื่น อาจเพราะ ไม่มีความต้องการความคุ้มครองชีวิตที่สูงเนื่องจาก ไม่มีภาระและอาจเพราะต้องการใช้กรรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นเสมือนการลงทุนในอีกรูปแบบหนึ่ง และและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความต้องการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับใหม่ ผู้มีสถานะสมรสและมีบุตร มีความต้องการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับใหม่เนื่องจากการมีบุตร ที่ร้อยละ 75 สูงกว่า ผู้มีสถานะ สมรสแต่ยังไม่มียุติกร ที่ร้อยละ 20.8 ผู้มีสถานะ โสด ที่ร้อยละ 3.3 และผู้มีสถานะหย่าหรือหม้าย ที่ร้อยละ 0.8 แสดงให้เห็นว่าผู้มีสถานะสมรสและมีบุตร มีความต้องการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับใหม่เนื่องจากการมีบุตรสูงกว่าผู้มีสถานะอื่น อาจเพราะ ต้องการสร้างหลักประกันรายได้ให้กับบุตรให้ได้รับการศึกษาตามที่คาดหวังไว้หากผู้เอาประกันเสียชีวิต ก่อนวัยอันควร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันการป้องกันความเสี่ยงในการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ทั้งความเสี่ยงเรื่องสุขภาพจากการเป็นโรคร้ายแรง หรือความเสี่ยงจากการเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบกับตนเองและบุคคลรอบข้าง การประกันชีวิตจึงเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยแบ่งเบาผลกระทบจากการเผชิญกับความเสี่ยงในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความสูญเสีย ทั้งด้านชีวิตและรายได้ การซื้อประกันชีวิตจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เห็นได้จากการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตและค่าเบี้ยประกันชีวิตที่เติบโตอย่างต่อเนื่องเกิดจากผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการทำประกันชีวิตที่จะช่วยให้ผลกระทบจากการจากไปก่อนวัยอันควรหรือจากการเกิดโรคร้ายแรงลดลงได้ โดยผู้บริโภคเองหรือครอบครัวจะได้รับเงินค่าสินไหมทดแทนจากกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทจึงให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจำหน่ายประกันชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางสาขาของธนาคารได้ตามความสะดวก ซึ่งการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งจากบริษัทประกันชีวิตและจากธนาคารที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและได้รับส่วนแบ่งจากกำไรที่เกิดขึ้น และต่างหากกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อประกันของบริษัทหรือช่องทางของบริษัท ดังนั้นหากการศึกษาวินิจฉัยพบว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค จะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ต่อไปได้ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ซึ่งกลุ่มที่จะศึกษาเป็นประชากรที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา เพื่อที่จะนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 3 เดือน (สิงหาคม – ตุลาคม 2562) โดยผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ จำนวนทั้งหมด 452 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบไม่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน

ช่องทางสาขาของธนาคารออกไปจำนวน 32 ชุม และตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบไม่ได้พักอาศัย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีก 10 ชุม โดยในการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามคงเหลือ จำนวน 410 ชุด จากการวิเคราะห์ผลวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 61 และเพศชาย ร้อยละ 31 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.3 ของกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 30 ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.2

2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance)

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยสรุป พบว่ากรมธรรม์ประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่เป็นประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ รองลงมาคือแบบตลอดชีพ โดยจำนวนเงินทุนประกันชีวิต ส่วนใหญ่คือจำนวน 200,000-50,000 บาท และจำนวนต่ำกว่า 200,000 บาท ใกล้เคียงกัน ส่วนเบี้ย ประกันชีวิตส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเบี้ยประกันชีวิตจำนวนต่ำกว่า 50,000 บาท ในด้านงวดการชำระ เบี้ยประกันชีวิต ส่วนใหญ่ชำระเบี้ยเป็นแบบรายปีหรือชำระครั้งเดียว ด้านวิธีการชำระเบี้ยประกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีหักบัญชีบัตรเครดิต หรือ ชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาชำระเป็นเงินสด โดยด้านความต้องการจากการซื้อสัญญาเพิ่มเติมจากสัญญาประกันชีวิตหลักส่วนใหญ่ต้องการ ความคุ้มครองเรื่องค่ารักษาพยาบาลและความคุ้มครองเรื่องโรคร้ายแรงใกล้เคียงกัน และด้านเหตุผล ในการซื้อกรมธรรม์ฉบับใหม่เพิ่มเติมส่วนใหญ่มีความกังวลเรื่องกลัวค่ารักษาพยาบาลจากการเจ็บป่วย หรือบาดเจ็บ รองลงมาเป็นเรื่องการมีบุตร

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นอันดับแรกที่ระดับ ความคิดเห็นมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าเรื่องกรมธรรม์ประกันชีวิตมีการแจกแจง รายละเอียดระยะเวลาการประกัน และระยะเวลาการชำระเบี้ยประกัน อย่างชัดเจน มีความสำคัญใน ระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการทราบถึงระยะเวลาที่กรมธรรม์คุ้มครองว่าสามารถตอบสนอง ได้ตรงความต้องการเพียงพอหรือไม่ และการทราบถึงระยะเวลาการชำระเบี้ย เพื่อวางแผนการเงินและ

เตรียมเงินสำหรับส่วนที่นำไปชำระเบี้ยประกันชีวิตไว้ไม่ให้เกิดผลกระทบกับการดำเนินชีวิต รองลงมาเป็นเรื่องเงื่อนไขการทำประกันชีวิตมีความชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภครู้ความต้องการทราบว่า จะได้รับความคุ้มครองในกรณีใดและไม่ได้รับความคุ้มครองกรณีใด โดยผู้บริโภคที่เคยมีประวัติด้านสุขภาพที่เคยรับการรักษาพยาบาลหรือกำลังรับการรักษาพยาบาลอยู่จะมีความต้องการทราบถึงความคุ้มครองของกรมธรรม์มากกว่าผู้บริโภครู้สุขภาพปกติ และเรื่องราวละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์สามารถอ่านได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย และมีการเรียกร้อยสินไหมทดแทนที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการการเรียกร้อยสินไหมที่สะดวก รวดเร็ว เป็นไปตามระยะเวลาที่บริษัทกำหนด เพื่อลดภาระทางการเงินทั้งในเรื่องค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายสุดท้ายหลังจากการเสียชีวิต ที่ผู้บริโภครู้หรือทายาทต้องสำรองเงินออกค่าใช้จ่ายไปก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรภา โสภาสัทธา (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภนิษา สัมพคุณ และคณะ (2561) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า เรื่องอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองชีวิต มีความสำคัญในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่ากรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นเครื่องมือในการแบ่งเบาภาระด้านค่าใช้จ่ายจากความเสี่ยงในการดำเนินชีวิต ทั้งเรื่องการคุ้มครองรายได้และค่ารักษาพยาบาล ด้วยค่าเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายไปจะต้องให้ความคุ้มครองที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลภัทร นิยมนา (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อประกันชีวิตที่สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นรายงวดได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่ระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า เรื่องสถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก มีความสำคัญในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการสาขาของธนาคารที่เดินทางไปได้สะดวก เพื่อประหยัดเวลาและง่ายในการติดต่อกับพนักงานธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตเป็นหลัก และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่ระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า เรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ของที่ระลึก ส่วนลดของเบี้ยประกันชีวิต มีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากการแจกของแถมหรือให้ส่วนลด เป็นการช่วยเพิ่มประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้เร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ของผู้บริโภค โดยผลจากการศึกษาทำให้เห็นว่าหากบริษัทประกันชีวิตมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีจะสามารถร่วมจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคโดยเน้นที่การมีส่วนร่วมระหว่างบริษัทประกันชีวิตกับผู้บริโภค

4. ข้อมูลการทดสอบหาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า

ปัจจัยด้านเพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพศชายมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทุนประกันสูงกว่าเพศหญิงที่ร้อยละ 68.4 แสดงให้เห็นว่าเพศชายมีความต้องการความคุ้มครองชีวิตที่สูงกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากในสังคมปัจจุบัน เพศชายเป็นผู้หารายได้หลักของครอบครัวจึงต้องการความคุ้มครองที่สูงเพื่อเป็นการคุ้มครองรายได้ของครอบครัว หากต้องจากไปก่อนวัยอันควร โดยจำนวนเงินทุนประกันจะส่งผลต่อจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระตรงกับข้อมูลที่พบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเบี้ยประกันต่อปีสูงกว่าเพศหญิงที่ ร้อยละ 71.9

ปัจจัยด้านอายุและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ สูงกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ที่ร้อยละ 52 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะต้องการความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลเป็นสัญญาเพิ่มเติม ที่ร้อยละ 48.4 สูงกว่าช่วงอายุอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี มีความต้องการความคุ้มครองแบบตลอดชีพและมีความต้องการความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น อาจเนื่องจากเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญในการทำประกันชีวิตที่สามารถช่วงแบ่งเบาภาระจากค่ารักษาพยาบาลได้

ปัจจัยด้านอาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะต้องการความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่ร้อยละ 70.3 อาจเนื่องจากมีความกังวลเรื่องสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาลที่ได้รับจากการทำงานไม่เพียงพอ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับใหม่เนื่องจาก

ใกล้ถึงวัยเกษียณอายุ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่ร้อยละ 74.2 อาจเนื่องจากการไม่มีสวัสดิการรายได้หลังเกษียณและต้องการวางแผนการเงินไว้ใช้หลังเกษียณ

ปัจจัยด้านรายได้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับรายได้อื่น ๆ ที่ร้อยละ 88.9 อาจเพราะต้องการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจากการซื้อประกันชีวิต

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพโสด ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะอื่น ๆ ที่ร้อยละ 65.2 อาจเนื่องจากการไม่มีภาระและอาจเพราะต้องการใช้กรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นเสมือนการลงทุนในอีกรูปแบบหนึ่ง และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตร มีความต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับใหม่เนื่องจากการมีบุตร สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะอื่น ๆ ที่ร้อยละ 75 อาจเพราะต้องการสร้างหลักประกันรายได้ให้กับบุตรให้ได้รับการศึกษาตามที่คาดหวังไว้หากผู้เอาประกันเสียชีวิตก่อนวัยอันควร

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิต โดยการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยใช้การศึกษาเปรียบเทียบช่องทางการขายอื่น เช่น ตัวแทนประกันชีวิต การขายผ่านทางโทรศัพท์ และช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้กลยุทธ์เกิดประสิทธิภาพและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ
2. ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาดโดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งมีการซื้อประกันชีวิตที่มีเบี้ยประกันชีวิตและทุนประกันชีวิตที่สูง โดยมุ่งผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มครองสูงเป็นหลัก และกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ต้องการความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล โดยมุ่งผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มครองด้านสุขภาพเป็นหลัก เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างอาจไม่กระจายตัวเท่าที่ควร อาจไม่สามารถเป็นตัวแทนผู้บริโภคที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งประเทศได้ ผู้ที่จะนำข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ ควรคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าว

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลโดยขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลไปสู่จังหวัดและภูมิภาคอื่นของประเทศ เพื่อให้ได้รับข้อมูลและผลการวิจัยที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคและสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตรงยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ซึ่งอาจไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนของผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากทุกช่องทางได้ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่น เช่น ตัวแทนประกันชีวิต การตลาดแบบตรง เป็นต้น เพื่อให้ได้รับข้อมูลและผลการวิจัยที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคและสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตรงยิ่งขึ้น
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้มีข้อจำกัดในการให้ข้อมูลของผู้บริโภค หากมีความคิดเห็นนอกเหนือจากข้อคำถามในแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้รับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึก ซึ่งเป็นข้อมูลเพิ่มเติมจากการทำวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลภัทร นิยมนา. (2554). ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครราชสีมา. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กรมสรรพากร. (2560). ผู้มีเงินได้มีสิทธิหักลดหย่อนอะไรได้บ้าง?. เข้าถึงได้จาก <https://www.rd.go.th/publish/557.0.html>.
- เกริกเกียรติ เหลืองยะสิทธิ์. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาการบริหารความเสี่ยงและการประกันภัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2550). พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราภรณ์ ธิศาลา. (2559). ความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธัญญา สัมพคุณ, ชัชวาล แสงทองล้วน, และกาญจนา พันธุ์เอี่ยม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(1), 1-12.
- ประดิษฐ์พร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศ์ธร รุ่งศุกกิจ. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศธร สุทธิพงษ์. (2552). การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทรญา โสภาสีทธิ์. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์ . (2560). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 14(1), 203-226.
- วิลาวัณย์ พรหมสุวรรณ. (2554). ทศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง telemarketing กับ บมจ.ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ของผู้เอาประกันในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2562). ทิศทางการเติบโตของ ธุรกิจประกันชีวิตปี 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.tlaa.org/page_ebook_detail.php?cid=21&cname=&cno=797.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2562). รายงานการรับประกันภัยจำแนกตามช่องทางการขาย (Distribution Channel Report). เข้าถึงได้จาก <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic/data/43/2>.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2015). Principles of Marketing, Global Edition. 16th ed. Pearson Education Limited.
- Philip Kotler. (2001). Marketing Management Millenium Edition. 10th ed. Boston: Pearson Custom Publishing.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาในการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำนิยาม

การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) คือ รูปแบบการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางสาขาของธนาคาร โดยธนาคารได้รับการแต่งตั้งเป็นนายหน้าให้กับบริษัทประกันชีวิตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่ขายเฉพาะในสาขาของธนาคารและขายโดยเจ้าหน้าที่ธนาคาร โดยขายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารเป็นหลัก

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางสาขาของธนาคารหรือไม่
 เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพียงคำตอบเดียว

1. กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อเป็นประกันชีวิตรูปแบบใด
 แบบชั่วระยะเวลา แบบตลอดชีพ
 แบบสะสมทรัพย์ แบบบำนาญ
2. ทุนประกันของกรมธรรม์ที่ท่านตัดสินใจซื้อ
 ต่ำกว่า 200,000 บาท 200,000 – 500,000 บาท
 500,001 – 1,000,000 บาท 1,000,001 บาท ขึ้นไป
3. เบี้ยประกันชีวิตต่อปีจำนวนเท่าไรที่ท่านตัดสินใจซื้อ
 ต่ำกว่า 50,000 บาท 50,000 – 100,000 บาท
 100,001 – 300,000 บาท 300,001 บาท ขึ้นไป
4. งวดการชำระเบี้ยประกันที่ท่านคิดว่าเหมาะสมต่อความต้องการของท่านคือข้อใด
 ชำระรายเดือน ชำระราย 3 เดือน
 ชำระราย 6 เดือน ชำระรายปี หรือ ชำระครั้งเดียว

5. วิธีการชำระเบี้ยประกันวิธีใดที่ท่านสะดวกที่สุด
- หักบัญชีเงินฝากธนาคาร
- หักบัญชีบัตรเครดิต หรือ ชำระด้วยบัตรเครดิต
- ชำระเป็นเงินสด
- นำเงินจากสินเชื่อนำมาชำระ
6. หากท่านต้องการซื้อสัญญาเพิ่มเติมจากสัญญาประกันชีวิตหลัก ท่านต้องการซื้อสัญญาเพิ่มเติมประเภทใด
- กลุ่มครองอุบัติเหตุ กลุ่มครองค่ารักษาพยาบาล
- กลุ่มครองโรคร้ายแรง กลุ่มครองค่าชดเชยรายวัน
7. เหตุผลใดที่จะทำให้ท่านซื้อกรมธรรม์ฉบับใหม่เพิ่มเติมเป็นอันดับแรก
- การมีบุตร
- ใกล้ถึงวัยเกษียณอายุ
- กลัวค่ารักษาพยาบาลจากการเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บ
- การมีภาระหนี้สินเพิ่มจากการซื้อทรัพย์สิน

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพียงข้อเดียว

ท่านเห็นด้วยกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ดังต่อไปนี้ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วยมากที่สุด	(4) เห็นด้วยมาก	(3) เห็นด้วยปานกลาง	(2) เห็นด้วยน้อย	(1) เห็นด้วยน้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีแบบประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำปี การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา					
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิตหรือธนาคาร					
3. เงื่อนไขการทำประกันชีวิตมีความชัดเจน					
4. มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกัน และระยะเวลาการชำระเบี้ยประกัน อย่างชัดเจน					

ท่านเห็นด้วยกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ดังต่อไปนี้ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วยมากที่สุด	(4) เห็นด้วยมาก	(3) เห็นด้วยปานกลาง	(2) เห็นด้วยน้อย	(1) เห็นด้วยน้อยที่สุด
5. รายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์สามารถอ่านได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
6. เงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและซับซ้อน					
7. กรมธรรม์มีความคุ้มครองสูง					
8. กรมธรรม์มีอัตราผลตอบแทนสูง (จากเงินคืน, เงินปันผล)					
9. มีการเรียกรถยนต์ใหม่ทดแทนที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง					
10. มีพนักงานธนาคารบริการให้คำปรึกษา / ตอบปัญหาเกี่ยวกับกรมธรรม์					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. อัตราเบี้ยประกันชีวิตมีหลากหลายราคา ตามช่วงอายุเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ท่านต้องการ					
2. อัตราเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองชีวิต					
3. สามารถผ่อนชำระแบบแบ่งจ่าย ตามเงื่อนไขทางบริษัท					
4. ท่านพอใจผลตอบแทนเงินปันผล และเงินคืนระหว่างปี					
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)					
1. มีสาขาของธนาคารกระจายอยู่ทั่วประเทศ					
2. สถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก					
3. ธนาคารมีการจัดพื้นที่จอดรถที่มีรูปแบบเหมาะสมและเพียงพอไว้ให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ					
4. วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ					
5. สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวก					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
1. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย					
2. มีการจัดกิจกรรม หรือการสัมมนาต่าง ๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต เช่น เมืองไทย สไมล์คลับ					
3. มีการส่งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ทาง SMS, e-mail, Line, ไลน์เรียกเก็บค่าประกันชีวิต, โทรศัพท์แจ้งจากพนักงานโดยตรง					

ท่านเห็นด้วยกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ดังต่อไปนี้ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วยมากที่สุด	(4) เห็นด้วยมาก	(3) เห็นด้วยปานกลาง	(2) เห็นด้วยน้อย	(1) เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ของที่ระลึก ส่วนลดของเบี้ยประกันชีวิต					
5. มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถพิเศษในห้างสรรพสินค้า ส่วนลดร้านค้า ส่วนลดค่าบริการชมภาพยนตร์ เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพียงคำตอบเดียว

- เพศ
 - (1) ชาย
 - (2) หญิง
- อายุ
 - (1) 20-30 ปี
 - (2) 31-40 ปี
 - (3) 41-50 ปี
 - (4) 51 - 60 ปี
 - (5) มากกว่า 60 ปี
- อาชีพ
 - (1) นักเรียน / นักศึกษา
 - (2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - (3) พนักงานบริษัทเอกชน
 - (4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - (5) อาชีพอิสระ / รับจ้าง
 - (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - (1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
 - (2) 15,001 – 30,000 บาท
 - (3) 30,001 – 45,000 บาท
 - (4) 45,001 – 60,000 บาท
 - (5) 60,001 บาท ขึ้นไป
- สถานภาพสมรส
 - (1) โสด
 - (2) สมรสและมีบุตร
 - (3) สมรสแต่ยังไม่มีบุตร
 - (4) หย่า / หม้าย

จบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ด้านรูปแบบประกันชีวิตที่ตัดสินใจซื้อ

		แบบชั่วระยะเวลา	แบบตลอดชีพ	แบบสะสมทรัพย์	แบบบำนาญ	Total
ชาย	จำนวน	14	48	94	4	160
	สัดส่วน (%)	8.7%	30.0%	58.8%	2.5%	100%
หญิง	จำนวน	13	79	153	5	250
	สัดส่วน (%)	5.2%	31.6%	61.2%	2.0%	100%
20-30 ปี	จำนวน	9	10	71	1	91
	สัดส่วน (%)	9.9%	11.0%	78.0%	1.1%	100%
31-40 ปี	จำนวน	9	66	121	2	198
	สัดส่วน (%)	4.6%	33.3%	61.1%	1.0%	100%
41-50 ปี	จำนวน	5	48	48	6	107
	สัดส่วน (%)	4.7%	44.8%	44.9%	5.6%	100%
51-60 ปี	จำนวน	4	2	7	0	13
	สัดส่วน (%)	30.8%	15.4%	53.8%	0%	100%
60 ปีขึ้นไป	จำนวน	0	1	0	0	1
	สัดส่วน (%)	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100%
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	1	0	1	0	2
	สัดส่วน (%)	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100%
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	4	23	35	2	64
	สัดส่วน (%)	6.3%	35.9%	54.7%	3.1%	100%
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	17	82	146	6	251
	สัดส่วน (%)	6.8%	32.7%	58.1%	2.4%	100%
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	จำนวน	4	17	41	1	63
	สัดส่วน (%)	6.4%	27.0%	65.0%	1.6%	100%
อาชีพอิสระ / รับจ้าง	จำนวน	1	4	21	0	26
	สัดส่วน (%)	3.8%	15.4%	80.8%	0.0%	100%
อื่น ๆ	จำนวน	0	1	3	0	4
	สัดส่วน (%)	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%	100%

		แบบชั่วคราวระยะเวลา	แบบตลอดชีพ	แบบสะสมทรัพย์	แบบบำนาญ	Total
ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	1	0	3	0	4
	สัดส่วน (%)	25.0%	0.0%	75.0%	0.0%	100%
15,001 – 30,000 บาท	จำนวน	5	5	71	0	81
	สัดส่วน (%)	6.2%	6.2%	87.6%	0.0%	100%
30,001 – 45,000 บาท	จำนวน	4	45	74	0	123
	สัดส่วน (%)	3.2%	36.6%	60.2%	0.0%	100%
45,001 – 60,000 บาท	จำนวน	4	30	45	1	80
	สัดส่วน (%)	5.0%	37.5%	56.2%	1.3%	100%
60,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	13	47	54	8	122
	สัดส่วน (%)	10.6%	38.5%	44.3%	6.6%	100%
โสด	จำนวน	14	30	161	5	210
	สัดส่วน (%)	6.7%	14.3%	76.6%	2.4%	100%
สมรสและมีบุตร	จำนวน	10	76	61	0	147
	สัดส่วน (%)	6.8%	51.7%	41.5%	0.0%	100%
สมรสแต่ยังไม่มีบุตร	จำนวน	3	20	21	3	47
	สัดส่วน (%)	6.4%	42.5%	44.7%	6.4%	100%
หย่า / หม้าย	จำนวน	0	1	4	1	6
	สัดส่วน (%)	0.0%	16.6%	66.7%	16.7%	100%

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ด้านทุนประกันชีวิตที่ตัดสินใจซื้อ

		ต่ำกว่า 200,000 บาท	200,000 – 500,000 บาท	500,001 – 1,000,000 บาท	1,000,001 บาท ขึ้นไป	Total
ชาย	จำนวน	59	46	29	26	160
	สัดส่วน (%)	36.9%	28.8%	18.1%	16.2%	100%
หญิง	จำนวน	83	117	38	12	250
	สัดส่วน (%)	33.2%	46.8%	15.2%	4.8%	100%
20-30 ปี	จำนวน	57	26	4	4	91
	สัดส่วน (%)	62.6%	28.6%	4.4%	4.4%	100%
31-40 ปี	จำนวน	65	93	23	17	198
	สัดส่วน (%)	32.8%	47.0%	11.6%	8.6%	100%
41-50 ปี	จำนวน	14	42	35	16	107
	สัดส่วน (%)	13.0%	39.3%	32.7%	15.0%	100%
51-60 ปี	จำนวน	6	2	4	1	13
	สัดส่วน (%)	46.2%	15.4%	30.7%	7.7%	100%
60 ปีขึ้นไป	จำนวน	0	0	1	0	1
	สัดส่วน (%)	0%	0%	100%	0%	100%
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	2	0	0	0	2
	สัดส่วน (%)	100%	0%	0%	0%	100%
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	22	32	8	2	64
	สัดส่วน (%)	34.4%	50.0%	12.5%	3.1%	100%
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	93	93	48	17	251
	สัดส่วน (%)	37.0%	37.0%	19.2%	6.8%	100%
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	จำนวน	13	28	9	13	63
	สัดส่วน (%)	20.6%	44.5%	14.3%	20.6%	100%
อาชีพอิสระ / รับจ้าง	จำนวน	9	10	2	5	26
	สัดส่วน (%)	34.6%	38.5%	7.7%	19.2%	100%
อื่น ๆ	จำนวน	3	0	0	1	4
	สัดส่วน (%)	75%	0%	0%	25%	100%
ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	4	0	0	0	4
	สัดส่วน (%)	100%	0%	0%	0%	100%
15,001 – 30,000 บาท	จำนวน	55	22	4	0	81
	สัดส่วน (%)	67.9%	27.2%	4.9%	0%	100%
30,001 – 45,000 บาท	จำนวน	46	69	6	2	123
	สัดส่วน (%)	37.4%	56.1%	4.9%	1.6%	100%
45,001 – 60,000 บาท	จำนวน	18	40	19	3	80
	สัดส่วน (%)	22.5%	50.0%	23.7%	3.8%	100%

		ต่ำกว่า 200,000 บาท	200,000 – 500,000 บาท	500,001 – 1,000,000 บาท	1,000,001 บาท ขึ้นไป	Total
60,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	19	32	38	33	122
	สัดส่วน (%)	15.6%	26.2%	31.2%	27.0%	100%
โสด	จำนวน	114	65	16	15	210
	สัดส่วน (%)	54.3%	31.0%	7.6%	7.1%	100%
สมรสและมีบุตร	จำนวน	16	70	42	19	147
	สัดส่วน (%)	10.9%	47.6%	28.6%	12.9%	100%
สมรสแต่ยังไม่มีบุตร	จำนวน	10	25	8	4	47
	สัดส่วน (%)	21.3%	53.2%	17%	8.5%	100%
หย่า / หม้าย	จำนวน	2	3	1	0	6
	สัดส่วน (%)	33.3%	50%	16.7%	0%	100%

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกัน
ชีวิตด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ตัดสินใจซื้อ

		ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,000 – 100,000 บาท	100,001 – 300,000 บาท	300,001 บาท ขึ้นไป	Total
ชาย	จำนวน	93	38	23	6	160
	สัดส่วน (%)	58.1%	23.8%	14.4%	3.7%	100%
หญิง	จำนวน	193	48	9	0	250
	สัดส่วน (%)	77.2%	19.2%	3.6%	0%	100%
20-30 ปี	จำนวน	79	6	5	1	91
	สัดส่วน (%)	86.8%	6.6%	5.5%	1.1%	100%
31-40 ปี	จำนวน	145	33	16	4	198
	สัดส่วน (%)	73.2%	16.7%	8.1%	2%	100%
41-50 ปี	จำนวน	52	44	10	1	107
	สัดส่วน (%)	48.6%	41.1%	9.4%	0.9%	100%
51-60 ปี	จำนวน	9	3	1	0	13
	สัดส่วน (%)	69.2%	23.0%	7.8%	0%	100%
60 ปีขึ้นไป	จำนวน	1	0	0	0	1
	สัดส่วน (%)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	2	0	0	0	2
	สัดส่วน (%)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	57	4	2	1	64
	สัดส่วน (%)	89.0%	6.3%	3.1%	1.6%	100%
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	183	49	17	2	251
	สัดส่วน (%)	72.9%	19.5%	6.8%	0.8%	100%
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	จำนวน	25	28	9	1	63
	สัดส่วน (%)	39.7%	44.4%	14.3%	1.6%	100%
อาชีพอิสระ / รับจ้าง	จำนวน	17	4	4	1	26
	สัดส่วน (%)	65.4%	15.4%	15.4%	3.8%	100%
อื่น ๆ	จำนวน	2	1	0	1	4
	สัดส่วน (%)	50%	25%	0%	25%	100%
ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	4	0	0	0	4
	สัดส่วน (%)	100%	0%	0%	0%	100%
15,001 – 30,000 บาท	จำนวน	77	4	0	0	81
	สัดส่วน (%)	95%	5%			100%
30,001 – 45,000 บาท	จำนวน	115	6	2	0	123
	สัดส่วน (%)	93.5%	4.9%	1.6%	0%	100%
45,001 – 60,000 บาท	จำนวน	52	22	4	2	80
	สัดส่วน (%)	65.0%	27.5%	5.0%	2.5%	100%

		ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,000 – 100,000 บาท	100,001 – 300,000 บาท	300,001 บาท ขึ้นไป	Total
60,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	38	54	26	4	122
	สัดส่วน (%)	31.1%	44.3%	21.3%	3.3%	100%
โสด	จำนวน	156	30	18	6	210
	สัดส่วน (%)	74.3%	14.3%	8.6%	2.8%	100%
สมรสและมีบุตร	จำนวน	92	45	10	0	147
	สัดส่วน (%)	62.6%	30.6%	6.8%	0%	100%
สมรสแต่ยังไม่มีบุตร	จำนวน	32	11	4	0	47
	สัดส่วน (%)	68.1%	23.4%	8.5%	0%	100%
หย่า / หม้าย	จำนวน	6	0	0	0	6
	สัดส่วน (%)	100%	0%	0%	0%	100%

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ด้านงวดการชำระที่เหมาะสม

		ชำระราย เดือน	ชำระราย 3 เดือน	ชำระราย 6 เดือน	ชำระรายปี หรือ ชำระครั้งเดียว	Total
ชาย	จำนวน	27	3	3	127	160
	สัดส่วน (%)	16.9%	1.9%	1.9%	79.3%	100%
หญิง	จำนวน	38	1	1	210	250
	สัดส่วน (%)	15.2%	0.4%	0.4%	84.0%	100%
20-30 ปี	จำนวน	19	1	0	71	91
	สัดส่วน (%)	20.9%	1.1%	0%	78%	100%
31-40 ปี	จำนวน	30	2	4	162	198
	สัดส่วน (%)	15.2%	1%	2%	81.8%	100%
41-50 ปี	จำนวน	9	1	0	97	107
	สัดส่วน (%)	8.4%	0.9%	0%	90.7%	100%
51-60 ปี	จำนวน	6	0	0	7	13
	สัดส่วน (%)	46.2%	0%	0%	53.8%	100%
60 ปีขึ้นไป	จำนวน	1	0	0	0	1
	สัดส่วน (%)	100%	0%	0%	0%	100%
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	2	0	0	0	2
	สัดส่วน (%)	100%	0%	0%	0%	100%
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	15	0	1	48	64
	สัดส่วน (%)	23.4%	0%	1.6%	75%	100%
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	36	3	2	210	251
	สัดส่วน (%)	14.3%	1.2%	0.8%	83.7%	100%
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	จำนวน	5	1	1	56	63
	สัดส่วน (%)	7.9%	1.6%	1.6%	88.9%	100%
อาชีพอิสระ / รับจ้าง	จำนวน	5	0	0	21	26
	สัดส่วน (%)	19.2%	0%	0%	80.8%	100%
อื่น ๆ	จำนวน	2	0	0	2	4
	สัดส่วน (%)	50%	0%	0%	50%	100%
ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	3	0	0	1	4
	สัดส่วน (%)	75.0%	0.0%	0.0%	25.0%	100%
15,001 – 30,000 บาท	จำนวน	19	0	1	61	81
	สัดส่วน (%)	23.5%	0.0%	1.2%	75.3%	100%
30,001 – 45,000 บาท	จำนวน	23	1	0	99	123
	สัดส่วน (%)	18.7%	0.8%	0.0%	80.5%	100%

		ชำระราย เดือน	ชำระราย 3 เดือน	ชำระราย 6 เดือน	ชำระรายปี หรือ ชำระครั้งเดียว	Total
45,001 – 60,000 บาท	จำนวน	6	2	0	72	80
	สัดส่วน (%)	7.5%	2.5%	0%	90%	100%
60,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	14	1	3	104	122
	สัดส่วน (%)	11.5%	0.8%	2.5%	85.2%	100%
โสด	จำนวน	38	2	3	167	210
	สัดส่วน (%)	18.1%	1%	1.4%	79.5%	100%
สมรสและมีบุตร	จำนวน	22	1	0	124	147
	สัดส่วน (%)	15%	0.7%	0%	84.3%	100%
สมรสแต่ยังไม่มีบุตร	จำนวน	4	1	1	41	47
	สัดส่วน (%)	8.5%	2.1%	2.1%	87.3%	100%
หย่า / หม้าย	จำนวน	1	0	0	5	6
	สัดส่วน (%)	16.7%	0%	0%	83.3%	100%

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ด้านวิธีการชำระเบี้ยที่สะดวก

		หักบัญชีเงิน ฝากธนาคาร	หักบัญชีบัตร เครดิต หรือ ชำระ ด้วยบัตรเครดิต	ชำระเป็น เงินสด	นำเงินจาก สินเชื่อก มาชำระ	Total
ชาย	จำนวน	20	99	40	1	160
	สัดส่วน (%)	12.5%	61.9%	25.0%	0.6%	100%
หญิง	จำนวน	33	126	91	0	250
	สัดส่วน (%)	13.2%	50.4%	36.4%	0%	100%
20-30 ปี	จำนวน	16	29	46	0	91
	สัดส่วน (%)	17.6%	31.9%	50.5%	0%	100%
31-40 ปี	จำนวน	29	108	61	0	198
	สัดส่วน (%)	14.6%	54.6%	30.8%	0%	100%
41-50 ปี	จำนวน	6	79	22	0	107
	สัดส่วน (%)	5.6%	73.8%	20.6%	0%	100%
51-60 ปี	จำนวน	2	9	1	1	13
	สัดส่วน (%)	15.4	69.2	7.7	7.7	100%
60 ปีขึ้นไป	จำนวน	0	0	1	0	1
	สัดส่วน (%)	0%	0%	100%	0%	100%
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	2	0	0	0	2
	สัดส่วน (%)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	15	27	22	0	64
	สัดส่วน (%)	23.4%	42.2%	34.4%	0%	100%
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	22	149	79	1	251
	สัดส่วน (%)	8.8%	59.3%	31.5%	0.4%	100%
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	จำนวน	8	35	20	0	63
	สัดส่วน (%)	12.7%	55.6%	31.7%	0%	100%
อาชีพอิสระ / รับจ้าง	จำนวน	5	11	10	0	26
	สัดส่วน (%)	19.2%	42.3%	38.5%	0%	100%
อื่นๆ	จำนวน	1	3	0	0	4
	สัดส่วน (%)	25%	75%	0%	0%	100%
ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	3	1	0	0	4
	สัดส่วน (%)	75%	25%	0%	0%	100%
15,001 – 30,000 บาท	จำนวน	15	20	46	0	81
	สัดส่วน (%)	18.5%	24.7%	56.8%	0%	100%
30,001 – 45,000 บาท	จำนวน	25	47	51	0	123
	สัดส่วน (%)	20.3%	38.2%	41.5%	0%	100%

		หักบัญชีเงิน ฝากธนาคาร	หักบัญชีบัตร เครดิต หรือ ชำระ ด้วยบัตรเครดิต	ชำระเป็น เงินสด	นำเงินจาก สินเชื่อมา ชำระ	Total
45,001 – 60,000 บาท	จำนวน	7	53	20	0	80
	สัดส่วน (%)	8.7%	66.3%	25.0%	0%	100%
60,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	3	104	14	1	122
	สัดส่วน (%)	2.5%	85.2%	11.5%	0.8%	100%
โสด	จำนวน	29	98	83	0	210
	สัดส่วน (%)	13.8%	46.7%	39.5%	0%	100%
สมรสและมีบุตร	จำนวน	17	93	36	1	147
	สัดส่วน (%)	11.6%	63.2%	24.5%	0.7%	100%
สมรสแต่ยังไม่มียุตร	จำนวน	5	31	11	0	47
	สัดส่วน (%)	10.6%	66.0%	23.4%	0%	100%
หย่า / หม้าย	จำนวน	2	3	1	0	6
	สัดส่วน (%)	33.3%	50%	16.7%	0%	100%

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ด้านต้องการซื้อสัญญาเพิ่มเติมจากสัญญาประกันชีวิตหลัก

		คุ้มครอง อุบัติเหตุ	คุ้มครองค่า รักษาพยาบาล	คุ้มครอง โรคร้ายแรง	คุ้มครอง ค่าชดเชย รายวัน	Total
ชาย	จำนวน	25	66	41	28	160
	สัดส่วน (%)	15.6%	41.2%	25.6%	17.6%	100.0%
หญิง	จำนวน	47	89	82	32	250
	สัดส่วน (%)	18.8%	35.6%	32.8%	12.8%	100.0%
20-30 ปี	จำนวน	24	37	24	6	91
	สัดส่วน (%)	26.4%	40.6%	26.4%	6.6%	100.0%
31-40 ปี	จำนวน	33	75	57	33	198
	สัดส่วน (%)	16.6%	37.9%	28.9%	16.6%	100.0%
41-50 ปี	จำนวน	13	37	37	20	107
	สัดส่วน (%)	12.1%	34.6%	34.6%	18.7%	100.0%
51-60 ปี	จำนวน	1	6	5	1	13
	สัดส่วน (%)	7.7%	46.1%	38.5%	7.7%	100.0%
60 ปีขึ้นไป	จำนวน	1	0	0	0	1
	สัดส่วน (%)	100%	0%	0%	0%	100.0%
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	1	1	0	0	2
	สัดส่วน (%)	50%	50%	0%	0%	100.0%
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	13	10	32	9	64
	สัดส่วน (%)	20.3%	15.6%	50.0%	14.1%	100.0%
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	40	109	72	30	251
	สัดส่วน (%)	16.0%	43.4%	28.7%	11.9%	100.0%
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	จำนวน	10	27	12	14	63
	สัดส่วน (%)	15.9%	42.9%	19.0%	22.2%	100.0%
อาชีพอิสระ / รับจ้าง	จำนวน	8	5	7	6	26
	สัดส่วน (%)	30.8%	19.2%	26.9%	23.1%	100.0%
อื่น ๆ	จำนวน	0	3	0	1	4
	สัดส่วน (%)	0%	75%	0%	25%	100.0%
ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	1	2	0	1	4
	สัดส่วน (%)	25%	50%	0%	25%	100.0%
15,001 – 30,000 บาท	จำนวน	19	26	25	11	81
	สัดส่วน (%)	23.4%	32.1%	30.9%	13.6%	100.0%
30,001 – 45,000 บาท	จำนวน	25	45	34	19	123
	สัดส่วน (%)	20.3%	36.6%	27.6%	15.5%	100.0%

		กลุ่มครอง อุบัติเหตุ	กลุ่มครองค่า รักษาพยาบาล	กลุ่มครอง โรคร้ายแรง	กลุ่มครอง ค่าชดเชย รายวัน	Total
45,001 – 60,000 บาท	จำนวน	11	32	25	12	80
	สัดส่วน (%)	13.7%	40%	31.3%	15%	100.0%
60,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	16	50	39	17	122
	สัดส่วน (%)	13.1%	41%	32%	13.9%	100.0%
โสด	จำนวน	43	77	49	41	210
	สัดส่วน (%)	20.5%	36.7%	23.3%	19.5%	100.0%
สมรสและมีบุตร	จำนวน	19	57	58	13	147
	สัดส่วน (%)	12.9%	38.8%	39.5%	8.8%	100.0%
สมรสแต่ยังไม่มีบุตร	จำนวน	9	20	14	4	47
	สัดส่วน (%)	19.1%	42.6%	29.8%	8.5%	100.0%
หย่า / หม้าย	จำนวน	1	1	2	2	6
	สัดส่วน (%)	16.7%	16.7%	33.3%	33.3%	100.0%

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ด้านเหตุผลที่ทำให้ซื้อกรมธรรม์ฉบับใหม่เพิ่มเติม

		การมี บุตร	ใกล้ถึงวัย เกษียณอายุ	กลัวค่ารักษา พยาบาลจาก การเจ็บป่วยหรือ บาดเจ็บ	การมีภาระ หนี้สินเพิ่มจาก การซื้อทรัพย์สิน	Total
ชาย	จำนวน	34	11	109	6	160
	สัดส่วน (%)	21.2%	6.9%	68.1%	3.8%	100.0%
หญิง	จำนวน	86	20	139	5	250
	สัดส่วน (%)	34.4%	8.0%	55.6%	2%	100.0%
20-30 ปี	จำนวน	9	3	79	0	91
	สัดส่วน (%)	9.9%	3.3%	86.8%	0.0%	100.0%
31-40 ปี	จำนวน	56	10	125	7	198
	สัดส่วน (%)	28.3%	5.0%	63.1%	3.6%	100.0%
41-50 ปี	จำนวน	53	12	38	4	107
	สัดส่วน (%)	49.6%	11.2%	35.5%	3.7%	100.0%
51-60 ปี	จำนวน	2	6	5	0	13
	สัดส่วน (%)	15.4%	46.1%	38.5%	0%	100.0%
60 ปีขึ้นไป	จำนวน	0	0	1	0	1
	สัดส่วน (%)	0%	0%	100%	0%	100.0%
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	1	0	1	0	2
	สัดส่วน (%)	50%	0%	50%	0%	100.0%
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	27	2	32	3	64
	สัดส่วน (%)	42.2%	3.1%	50.0%	4.7%	100.0%
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	66	23	160	2	251
	สัดส่วน (%)	26.3%	9.2%	63.7%	0.8%	100.0%
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	จำนวน	22	3	33	5	63
	สัดส่วน (%)	34.9%	4.8%	52.4%	7.9%	100.0%
อาชีพอิสระ / รับจ้าง	จำนวน	4	2	19	1	26
	สัดส่วน (%)	15.4%	7.7%	73.1%	3.8%	100.0%
อื่นๆ	จำนวน	0	1	3	0	4
	สัดส่วน (%)	0%	25%	75%	0%	100.0%
ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	1	1	2	0	4
	สัดส่วน (%)	25%	25%	50%	0%	100.0%
15,001 – 30,000 บาท	จำนวน	9	2	69	1	81
	สัดส่วน (%)	11.1%	2.5%	85.2%	1.2%	100.0%

		การมีบุตร	ใกล้ถึงวัยเกษียณอายุ	กลัวค่ารักษาพยาบาลจากการเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บ	การมีภาระหนี้สินเพิ่มจากการซื้อทรัพย์สิน	Total
30,001 – 45,000 บาท	จำนวน	33	4	83	3	123
	สัดส่วน (%)	26.8%	3.3%	67.5%	2.4%	100.0%
45,001 – 60,000 บาท	จำนวน	28	10	38	4	80
	สัดส่วน (%)	35%	12.5%	47.5%	5%	100.0%
60,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	49	14	56	3	122
	สัดส่วน (%)	40.2%	11.5%	45.9%	2.4%	100.0%
โสด	จำนวน	4	15	184	7	210
	สัดส่วน (%)	1.9%	7.2%	87.6%	3.3%	100.0%
สมรสและมีบุตร	จำนวน	90	11	45	1	147
	สัดส่วน (%)	61.2%	7.5%	30.6%	0.7%	100.0%
สมรสแต่ยังไม่มีบุตร	จำนวน	25	4	15	3	47
	สัดส่วน (%)	53.2%	8.5%	31.9%	6.4%	100.0%
หย่า / หม้าย	จำนวน	1	1	4	0	6
	สัดส่วน (%)	16.7%	16.7%	66.6%	0%	100.0%