

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต  
ผ่านช่องทางการขายของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย**  
**FACTORS AFFECTING BANCASSURANCE PURCHASING DECISION  
IN THAILAND**

**อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล**

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตำแหน่งพนักงานบริหารระดับ 3 บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์

สำนักงานธุรกิจลูกค้าบุคคล ถนนมิตรภาพ (นครราชสีมา)

E-mail: aroon\_sut@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการขายของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาดสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตต่อการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต และการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ทำประกันชีวิตและไม่ทำประกันชีวิต จำนวน 400 ตัวอย่าง ครอบคลุมทั่วประเทศทั้ง 4 ภาค โดยเลือกจังหวัดเป็นตัวแทนของแต่ละภาค คือ เขต จ.กรุงเทพมหานคร อ.เมือง จ.นครราชสีมา อ.เมือง จ.เชียงใหม่ และ อ.หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.020 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงสุด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และภาพลักษณ์ขององค์กร ตามลำดับ

ในส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต ระหว่างกลุ่มผู้ถือครองกรมธรรม์ชีวิต และผู้ที่ไม่ได้ถือครองกรมธรรม์ชีวิต ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ทางกายภาพ และสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่เกี่ยวข้องกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่น ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ทางกายภาพ กระบวนการส่งมอบบริการ โดยตัวแปรอื่นๆ ที่ทำการศึกษาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่สนใจ

**คำสำคัญ :** การขายประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ขององค์กร

## ABSTRACT

This research aimed to study the relationship between individual factors, marketing mixed factors, organizational image of commercial banks and assurance companies for holding an assurance policy and purchasing decision via commercial banks. Questionnaire was administered to 400 samples, covering 4 regions of Thailand, of holders and non-holders of the assurance policy. One province was chosen as a representative from each region: Bangkok (Central), Muang District, Nakhon Ratchasima (Northeastern), Muang District, Chiang Mai (Northern), and Hat Yai District, Songkhla (Southern).

The study found that the overall picture of assurance policy purchasers showed favorable opinions toward marketing mixed factors, and organizational image, with the average of 4.020; that factors having the highest impact on the purchasing decision were physical environment, pricing, and organizational image, respectively.

It also found that the factors affecting holding and non-holding of an insurance policy between holders and non-holders were levels of education, monthly income, product features, and physical environment; however, the factors affecting purchasing decision via commercial banks between the group that used to purchase an insurance policy via commercial banks and the group that purchased it via other channels were in the respective order of monthly income, product features, physical image, and delivery process. Finally, the research found that other variables under study did not indicate any interesting statistical significance.

**KEYWORDS:** Bancassurance, purchasing decision, personal factors, marketing mixed factors, organizational image.

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การมุ่งเน้นการให้บริการอย่างครบวงจร เป็นเหตุให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต่างๆ พยายามที่จะมุ่งเน้นการสร้าง ความแข็งแกร่งให้กับ กลุ่มธุรกิจหลัก (Core Business) ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร ทั้งในส่วนของลูกค้าองค์กร อาทิเช่น บริการ สินเชื่อ ควบคู่ไปกับบริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ สินเชื่อการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น และในส่วนของลูกค้า รายย่อย อาทิ สินเชื่อเคหะ สินเชื่อส่วนบุคคล บัตรเครดิต เป็นต้น โดยธนาคารได้พยายามจัดบริการในลักษณะเป็น กลุ่ม (Package) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ธนาคาร รวมถึงเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าของธนาคารอีกทางหนึ่ง (บิสิเนสไทย, ออนไลน์, 2547; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2548) ในปัจจุบัน การที่จะประสบความสำเร็จในตลาด ความเข้าใจใน ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญเนื่องจากตลาดในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงจากการมุ่งเน้นการขาย (Sale Orientation) มาเป็นการมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer Orientation) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่กล่าวว่า นักการตลาดต้องค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นสำคัญ (Assael, 2001) ซึ่งกระบวนการที่ทำให้ ผู้บริโภคพอใจ ไม่ใช่แค่ผลิตสินค้า เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี หรือเพียงแค่มีความชำนาญในการขายสินค้าเท่านั้น

แต่ต้องเริ่มที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งองค์กรหรือบริษัทใดๆ จะสามารถดำเนินกิจการอยู่ในตลาดได้นานตราบเท่าที่ยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Mowen and Minor, 1998)

จากแนวความคิดในการให้บริการทางการเงินแก่ผู้บริโภคอย่างครบวงจรดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ก่อให้เกิดรูปแบบของความร่วมมือของภาคธุรกิจระหว่างธนาคารพาณิชย์ กับบริษัทประกันภัยอย่างเป็นทางการ ในผลิตภัณฑ์การเป็นนายหน้าขายประกันภัยผ่านธนาคารพาณิชย์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การที่ธนาคารเป็นผู้ขาย จำหน่าย แนะนำ ชี้ช่อง ให้มีการขายสินค้าและบริการประกันภัย ได้แก่บริการประกันชีวิต (ไม่รวมประกันวินาศภัย) ให้แก่ลูกค้าของธนาคาร หรือผู้อื่นที่มุ่งหวัง (มานิจ วราภักย์, 2549)

แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตผ่านช่องทางการขายของธนาคารพาณิชย์ ในหลายประเทศ มีปัจจัยที่เอื้อปัจจัยอุปสงค์แตกต่างกันไป สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เอื้อต่อการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตผ่านช่องทางการขายของธนาคารพาณิชย์ ประกอบกับแนวโน้มที่รัฐบาลอเมริกาจะลดการเป็นที่พักเรื่องสวัสดิการสังคม โดยประชาชนจะต้องสร้างและสะสมกองทุนสำหรับการเกษียณเพื่อดูแลตนเองในระยะยาวมากขึ้น ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ไทยริประกันชีวิต, 2545) และสำหรับธุรกิจการขายประกันชีวิตผ่านธนาคารในประเทศญี่ปุ่น จากจำนวนสาขาธนาคารที่มีมากกว่า 14,000 สาขาทั่วประเทศ และกลยุทธ์การส่งพนักงานออกเยี่ยมเยียนถึงบ้านลูกค้าของธนาคาร การสนับสนุนให้พนักงานผู้มีประสบการณ์หรือพนักงานที่เกษียณอายุแล้ว สามารถดำเนินการขายประกันชีวิตได้ส่งผลให้ธนาคารสามารถเพิ่มยอดขายการประกันชีวิตได้มากขึ้นต่อเนื่อง (Yasuoka, 2005) ส่วนการศึกษาของ Benoist (2002) ที่พบว่าเหตุผลที่ทำให้การทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการขายของธนาคารพาณิชย์ ในประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีการเติบโตที่แตกต่างกันนั้น มาจากความแตกต่างด้านกฎหมาย และข้อบังคับของแต่ละประเทศ ความแตกต่างของระบบภาษีและระบบค่าเบี้ยประกันชีวิต

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจประกันชีวิตมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2550 ในช่องทางการขายผ่านธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจ แม้ว่าช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต (Agents) จะยังคงมีบทบาทสูงสุดก็ตาม (ศูนย์วิจัยกสิกร ไทย,ออนไลน์, 2550) เมื่อเปรียบเทียบกับฐานลูกค้าเงินฝากออมทรัพย์ในระบบธนาคารพาณิชย์ที่มีอยู่ไม่น้อยกว่า 60 ล้านบัญชี (ขณะที่จำนวนกรรมธรรม์ที่มีผลบังคับทั้งสิ้นมีประมาณ 11 ล้านกรรมธรรม์) หากธนาคารพาณิชย์ทุกรายร่วมมือกับบริษัทประกันชีวิตในการรุกขยายธุรกิจอย่างจริงจัง ด้วยการออกแบบประกันที่มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างเจาะจงมากขึ้น ทำให้มีความยืดหยุ่นของแบบกรรมธรรม์มีมากขึ้น และเหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละช่วงอายุเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้การขายประกันผ่านธนาคารพาณิชย์ มีบทบาทเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะช่องทางการขายหลักของธุรกิจประกันชีวิต อย่างไรก็ตาม ด้วยสาเหตุที่ทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้ ความเข้าใจ รูปแบบโครงสร้างธุรกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ขององค์กรและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ทั้งของธนาคารพาณิชย์ บริษัทประกันชีวิต หรือแม้แต่องค์กรราชการเอง ยังมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทำให้ยังไม่มีธนาคารพาณิชย์ หรือบริษัทประกันชีวิตแห่งใดในประเทศไทย ที่สามารถบอกได้ว่าประสบความสำเร็จจากการดำเนินงาน หรือมีประสิทธิภาพเป็นแบบอย่างที่ดี (Role Model)

ด้วยความสำคัญตามที่ได้กล่าวมา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) จะช่วยให้เข้าใจถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผ่านสิ่งกระตุ้นต่างๆที่ทำให้เกิดความต้องการ อันนำไปสู่

การตอบสนองของผู้บริโภค (Kotler and Armstorg, 2004) ด้วยเหตุที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เคยทราบในอดีตอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม สนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) เพราะผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตนั้นไม่ใช่ลักษณะของสินค้าที่วางขาย หรือจับต้องได้ทั่วไป แต่เป็นสินค้าประเภทการบริการที่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นการวางแผนทางการเงินสำหรับอนาคต ดังนั้นธุรกิจประกันชีวิตจึงเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่จะต้องมีการสื่อสารเป็นอย่างมาก เพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และความประทับใจในการบริการ อันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (รินฤดี เตชะอินทรวงษ์, 2541) และนอกจากนี้ผู้ประกอบการ ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการบริการ ด้านการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต (มณฑญา วิบูลเจริญ, 2546) จากงานวิจัยในประเทศไทยทั้งในด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 จนถึงในปี พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการขายของธนาคารพาณิชย์ ในประเทศไทย ยังไม่มีการศึกษาที่แพร่หลาย ไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควร และไม่มีมากเพียงพอที่จะนำมาสรุปผล ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ การวางกลยุทธ์ทางการตลาดหรือแผนธุรกิจสำหรับธนาคารพาณิชย์ หรือบริษัทประกันชีวิต ในการดำเนินธุรกิจด้านประกันชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในประเด็นอื่นต่อไป อันส่งผลดีต่อการเติบโตของภาคธุรกิจนี้ต่อไปในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต และการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาดสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ต่อการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

## 3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต
- 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าและบริการ ซึ่งได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระดับราคาค่าเบี้ยประกันชีวิต ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการมีผลต่อการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต

3.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต

3.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าและบริการ ซึ่งได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระดับราคาค่าเบี้ยประกันชีวิต ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

3.6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

#### 4. ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมและการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต และทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาด และภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ที่ส่งผลต่อการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต

2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

3. ได้ข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และรวมถึงบริการ ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า

#### 5. วิธีการดำเนินการวิจัย

##### 5.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

**ประชากรที่ศึกษา** คือ กลุ่มประชากรทำประกันชีวิตและไม่ทำประกันชีวิต

**กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา** โดยการแบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์ (Geographic) ของประเทศไทย ได้แก่ ในเขต จ.กรุงเทพมหานคร อ.เมือง จ.นครราชสีมา อ.เมือง จ.เชียงใหม่ และ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา เป็นตัวแทนของจังหวัดในแต่ละภาค เนื่องจากพื้นที่จังหวัดดังกล่าวเป็นเขตพื้นที่ ที่มีจำนวนกรมธรรม์ซึ่งมีผลบังคับสูงสุดในแต่ละภาค (กรมการประกันภัย, ออนไลน์, 2548) และดำเนินการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ตามลักษณะอาชีพ ประกอบด้วย 1) เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัท 4) อื่นๆ และกำหนดระดับอายุเป็น 4 ระดับ ดังนี้คือ 1) อายุ 15 - 29 ปี 2) อายุ 30 - 44 ปี 3) อายุ 45 - 59 ปี 4) อายุ 60 ปีขึ้นไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2543)

**ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง** เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อให้ครอบคลุมการเก็บข้อมูล การเลือกกลุ่มตัวอย่างการเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non probability sampling) มีการเลือกพื้นที่เป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) แบ่งจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากันในแต่ละจังหวัด เฉลี่ยตามสัดส่วนกลุ่มอาชีพ และช่วงอายุกลุ่มตัวอย่าง

5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มประชากร เป็นดังนี้

ตารางที่ 5.1 สัดส่วนจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะอาชีพ และช่วงอายุ

หน่วย : คน

อาชีพ	จังหวัด	ช่วงอายุ	กรุงเทพ	นครราชสีมา	เชียงใหม่	สงขลา	รวม
เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ ธุรกิจส่วนตัว		15 - 29 ปี	12	12	12	12	48
		30 - 44 ปี	12	12	12	12	48
		45 - 59 ปี	6	6	6	6	24
		60 ปีขึ้นไป	4	4	4	4	16
รวม (1)			34	34	34	34	136
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		15 - 29 ปี	3	3	3	3	12
		30 - 44 ปี	3	3	3	3	12
		45 - 59 ปี	3	3	3	3	12
		60 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-
รวม (2)			9	9	9	9	36
พนักงานบริษัทเอกชน		15 - 29 ปี	9	9	9	9	36
		30 - 44 ปี	9	9	9	9	36
		45 - 59 ปี	7	7	7	7	28
		60 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-
รวม (3)			25	25	25	25	100
อื่นๆ		15 - 29 ปี	11	11	11	11	44
		30 - 44 ปี	11	11	11	11	44
		45 - 59 ปี	6	6	6	6	24
		60 ปีขึ้นไป	4	4	4	4	16
รวม (4)			32	32	32	32	128
รวม (1)+(2)+(3)+(4)			100	100	100	100	400

ที่มา : จากการคำนวณ

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive method) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองโลจิส (Logit Model)

การทดสอบสมมติฐานได้เลือกแบบจำลองโลจิส (Logit model) ทำการศึกษา เนื่องจากมีความสมเหตุสมผลกับสถานการณ์ที่ทำการศึกษา โดยใช้สมการแบบจำลองโลจิส (Logit model) ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ โดยมีแบบจำลอง ดังนี้

$$y_{ij} = a_{ij} + \sum_{j=1}^n b_{ij} X_{ij} + u_{ij} \text{-----} (1)$$

โดย  $y$  = กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิต/ซื้อกรรมธรรม์ชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

$X$  = ตัวแปรที่กำหนดความต้องการถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิต/การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

$i$  = จำนวนกลุ่ม : ในที่นี้มี 2 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่ง คือ กลุ่มผู้ถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิต/ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ และ กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มผู้ที่ไม่มีการถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิต/ผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

$j$  = จำนวนตัวอย่าง ;  $j = 1, 2, \dots, n$

โดยที่  $y_{ij} = 1$  ถ้าหน่วยตัวอย่างที่  $j$  ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 (ถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิต / ซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารพาณิชย์)

$= 0$  ถ้าหน่วยตัวอย่างที่  $j$  ถูกจัดอยู่ในกลุ่มอื่น (ไม่ได้ถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิต / ซื้อกรรมธรรม์ชีวิตผ่านช่องทางที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์)

จากสมการที่ 1 จะพบว่าตัวแปรอิสระ  $X$  (Independent variable) ซึ่งเมื่อนำข้อมูลที่ต้องการวิเคราะห์ ที่คาดว่าจะมีค่าทางสถิติที่นัยสำคัญกับพฤติกรรมกรถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิต/การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ข้อมูลที่นำมาใช้ได้แก่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดสินค้าและบริการ คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระดับราคาเบี้ยประกันชีวิต ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต มาทำการทดสอบเพื่อหานัยสำคัญต่อไป

## 6. ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทำและไม่ทำประกันชีวิต จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน หรือร้อยละ 56.7 อายุ 30-44 ปี มากเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 142 คน หรือร้อยละ 35.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 215 คน หรือร้อยละ 53.8 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 137 คน หรือร้อยละ 34.3 มีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 145 คน หรือร้อยละ 36.3 รองลงมา มีรายได้ 20,000 - 40,000 บาท ต่อเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

### 1. พฤติกรรมกรถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิต และการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 265 คน หรือร้อยละ 66.3 มีการถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิต ไม่ได้ถือครองกรรมธรรม์ใดๆ 135 คน หรือร้อยละ 33.8 โดยช่องทางการซื้อกรรมธรรม์ชีวิต

ส่วนใหญ่ จำนวน 119 คน หรือจำนวน 29.8 ชื่อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านทางตัวแทนประกันชีวิต โดยในจำนวนผู้ที่ซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ มีการซื้อผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สูงสุด จำนวน 84 คน หรือร้อยละ 21.0 และส่วนใหญ่เป็นการซื้อผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 172 คน หรือร้อยละ 43.0 ความถี่ในการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือเดือนละครั้ง จำนวน 100 คน หรือร้อยละ 25.0 และมีกรรมกรรมประกันชีวิตที่ถือครองจำนวน 1 กรรมกรรมสูงสุด จำนวน 141 คน หรือร้อยละ 35.3 และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าผู้ที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรม คือตัวผู้ซื้อกรรมกรรมเอง จำนวน 84 คน หรือร้อยละ 21.0 ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตส่วนใหญ่ผ่านทางพนักงานธนาคารหรือตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 112 คน หรือร้อยละ 28.0

สำหรับการตัดสินใจที่จะซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตในอนาคตส่วนใหญ่ตอบว่าไม่แน่ใจ จำนวน 205 คน หรือร้อยละ 51.3 โดยช่วงเวลาที่คาดว่าจะซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตในอนาคตคือมากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน หรือร้อยละ 72 โดยส่วนใหญ่คิดว่าจะซื้อกรรมกรรมประเภทคุ้มครองชีวิต(รายได้) จำนวน 88 คน หรือร้อยละ 22.0 และวงเงินกรรมกรรมที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต อยู่ระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท และเลือกที่จะชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตเป็นแบบรายปีสูงสุด จำนวน 157 คน หรือร้อยละ 52.7 เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถจ่ายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 176 คน หรือร้อยละ 44.0 ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่สนใจคือ 1 – 7 ปี จำนวน 150 คน หรือร้อยละ 37.5 ส่วนเหตุผลที่ไม่ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่ตอบว่ามีเพียงพอแล้ว จำนวน 42 คน หรือร้อยละ 40.4

ในภาพรวมแล้วผู้ซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.020 โดยภาพรวมมีความเหมาะสม ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตสูงสุด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.226 และเป็นด้านเดียวที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.145 อยู่ในระดับมาก ส่วนอันดับสาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.061 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาด ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ต่อการถือครองกรรมกรรมประกันชีวิต

จากผลการวิเคราะห์ในกลุ่มผู้ถือครองกรรมกรรมชีวิต และผู้ที่ไม่ได้ถือครองกรรมกรรมชีวิต พบว่า

- อายุ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจถือครองกรรมกรรมชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความชัน เท่ากับ 0.53 อธิบายได้ว่า ถ้าระดับอายุเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย (ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ ที่ศึกษาคงที่) จะทำให้การตัดสินใจถือครองกรรมกรรมชีวิต เพิ่มขึ้น 0.53 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

- ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจถือครองกรรมกรรมชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความชัน เท่ากับ 0.45 อธิบายได้ว่า ถ้าระดับการศึกษาเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย (ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ ที่ศึกษาคงที่) จะทำให้การตัดสินใจถือครองกรรมกรรมชีวิต เพิ่มขึ้น 0.45 หน่วยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99



- รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจถือครองกรรมสิทธิ์ชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความชัน เท่ากับ 0.46 อธิบายได้ว่า ถ้ารายได้ต่อเดือนเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย (ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ ที่ศึกษาคงที่) จะทำให้การตัดสินใจถือครองกรรมสิทธิ์ชีวิต เพิ่มขึ้น 0.46 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจถือครองกรรมสิทธิ์ชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความชัน เท่ากับ 0.39 อธิบายได้ว่า ถ้าลักษณะของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย (ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ ที่ศึกษาคงที่) จะทำให้การตัดสินใจถือครองกรรมสิทธิ์ชีวิต เพิ่มขึ้น 0.39 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

- ภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจถือครองกรรมสิทธิ์ชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความชัน เท่ากับ 0.40 อธิบายได้ว่า ถ้าภาพลักษณ์ทางกายภาพเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย (ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ ที่ศึกษาคงที่) จะทำให้การตัดสินใจถือครองกรรมสิทธิ์ชีวิต เพิ่มขึ้น 0.40 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สำหรับตัวแปรอื่นๆ ที่ทำการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ระดับราคาค่าเบี้ยประกันชีวิต ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการส่งมอบบริการ และภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ และบริษัทประกันชีวิตพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่สนใจ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้าและบริการภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้ที่เคยซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่เคยซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่น จากผลการวิเคราะห์พบว่า

- อาชีพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อกรรมสิทธิ์ชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความชัน เท่ากับ -0.22 อธิบายได้ว่า ถ้าอาชีพเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย (ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ ที่ศึกษาคงที่) จะทำให้การตัดสินใจซื้อกรรมสิทธิ์ชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ ลดลง 0.22 หน่วยในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

- รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อกรรมสิทธิ์ชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความชัน เท่ากับ -0.29 อธิบายได้ว่า ถ้ารายได้ต่อเดือนเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย (ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ ที่ศึกษาคงที่) จะทำให้การตัดสินใจซื้อกรรมสิทธิ์ชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ ลดลง 0.29 หน่วยในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมสิทธิ์ชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความชัน เท่ากับ 0.61 อธิบายได้ว่า ถ้าลักษณะของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย (ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ ที่ศึกษาคงที่) จะทำให้การตัดสินใจซื้อกรรมสิทธิ์ชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ เพิ่มขึ้น 0.61 หน่วยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

- ภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมสิทธิ์ชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความชัน เท่ากับ 0.65 อธิบายได้ว่า ถ้าภาพลักษณ์ทางกายภาพเปลี่ยนแปลง

ไป 1 หน่วย (ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ ที่ศึกษาคงที่) จะทำให้การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ เพิ่มขึ้น 0.65 หน่วยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

- กระบวนการส่งมอบบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความชัน เท่ากับ -0.78 อธิบายได้ว่า ถ้ากระบวนการส่งมอบบริการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย (ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ ที่ศึกษาคงที่) จะทำให้การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ ลดลง 0.78 หน่วย ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สำหรับตัวแปรอื่นๆ ที่ทำการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน ระดับราคาค่าเบี้ยประกันชีวิต ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ และบริษัทประกันชีวิตพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่สนใจ

## 7. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย มีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

**ประเด็นที่ 1.** ปัจจัยด้านต่างๆ ต่อการถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผลการวิจัยชี้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย สำหรับตัวแปรอื่นๆ ที่ทำการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์พล กิตติธาดาและคณะ (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขายหน้าประกันภัยโดยธนาคารพาณิชย์ ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับรายได้ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ และคณะ (2544) ซึ่งได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการประกันชีวิตในเขตจังหวัดนครปฐม และพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุและรายได้เฉลี่ย นอกจากนี้ยังสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ เพ็ญมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ซึ่ง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย พบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิต และสภาพเศรษฐกิจ สังคม ได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่ง ที่มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Petersen (1991) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยใช้ข้อมูลในปี 1989 โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ชายจะมีแนวโน้มในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าผู้หญิง นอกจากนี้ผู้ชายวัยกลางคนจะซื้อประกันชีวิตในสัดส่วนที่สูงที่สุด ร้อยละ 48 ของกรรมธรรม์ทั้งหมดและผู้ที่มียาได้สูงคือมากกว่า \$50,000 ต่อปี จะเป็นกลุ่มที่ซื้อกรรมธรรม์มากที่สุดถึงร้อยละ 43

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าและบริการ ผลการวิจัยชี้ว่ามีเพียง 2 ปัจจัย ที่มีผลต่อการถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิต คือปัจจัยด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิต ที่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ส่วนปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดสินค้าและบริการอื่นๆ ได้แก่ปัจจัยด้านระดับราคาของค่าเบี้ยประกันชีวิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ไม่พบว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ทั้งนี้ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลงานศึกษาของ พรนิพา ชิพสวัสดิภาพ และคณะ (2544) ซึ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการประกันชีวิต โดยได้ข้อสรุปว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้แก่ คุณลักษณะของกรมธรรม์ และคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และมีความคิดเห็นว่าอัตราค่าเบี้ยประกันควรมีความสมเหตุสมผลนอกจากนี้ตามงานวิจัยของ เพ็ญศรี วรรณสุข (2547) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของบริษัทเนชั่น ไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด จากผลการวิจัยพบว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้เลือกทำประกันชีวิต ได้แก่การมีหลักประกันในเรื่องของการรักษาพยาบาล การมีผลประโยชน์ในการลงทุน ความพอใจกับอัตราค่าเบี้ยประกัน และให้ความสำคัญกับอัตราค่าเบี้ยประกัน ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทน และภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต

สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ผลการวิจัยชี้ว่า ปัจจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่สนใจ

**ประเด็นที่ 2** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยชี้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านอาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน สำหรับตัวแปรอื่นๆ ที่ทำการศึกษา

ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่สนใจ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rajkumari (2007) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการทำประกันชีวิตและประกันภัยผ่านช่องทางจำหน่ายของธนาคารกับผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในเมือง Chennai ประเทศอินเดีย จากการศึกษาได้จำแนกแบ่งกลุ่มผู้ศึกษาตามอาชีพและตามอายุพบว่าผู้ที่ทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งคนกลุ่มนี้ยังไม่ให้ความสำคัญกับการทำประกันภัย ในขณะที่อาชีพนักธุรกิจให้ความสำคัญกับการทำประกันภัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำประกันสุขภาพ

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้า ผลการวิจัยชี้ว่ามีเพียง 3 ปัจจัย ที่มีผลต่อการถือตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ คือปัจจัยด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ผลการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Paige Fields and Other (2005) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนที่ซื้อประกันผ่านธนาคาร พบว่าประชาชนในมลรัฐเท็กซัสซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยผ่านธนาคารที่ตนเป็นลูกค้าด้วยเหตุผล คือ 1) ความเชื่อมั่น ความสัมพันธ์ภาพกับธนาคาร ในการดูแลเงิน 2) ความสะดวกในการเดินทาง และการสื่อสาร 3) การยอมรับในสินค้าทางการเงินได้ง่าย 4) เชื่อถือในทักษะของพนักงานธนาคารและ 5) ใช้บริการธนาคารอยู่แล้ว และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับข้อสรุปของ Csaba Josa (2005) ซึ่งได้ศึกษาถึงตลาดของการประกันชีวิตของโลก และปัจจัยแห่งความสำเร็จและความยั่งยืนของบริษัทประกันชีวิต โดยเน้นการศึกษาประกันชีวิตผ่านช่องทางจำหน่ายของธนาคาร โดยทำการศึกษาบริษัทประกันชีวิตทั่วโลกจำนวน 73 บริษัท กระจายไป 23 ประเทศทั่วโลก โดยจากการศึกษาพบว่าอุปสงค์ของการประกันช่องทางจำหน่ายของธนาคาร ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่นการเปลี่ยนแปลงของ

รายได้ประชาชาติ และอัตราเงินเฟ้อในประเทศ ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อการทำ  
ประกันผ่านช่องทางจำหน่ายของธนาคารพาณิชย์

สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ผลการวิจัยชี้ว่า ปัจจัยด้าน  
ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกัน  
ชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่สนใจ

กล่าวโดยสรุป จากผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต  
ที่ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์และผ่านช่องทางอื่นๆ ให้ผลไม่ต่างกันมากนัก โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ  
ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ทางกายภาพ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอายุ  
จะส่งผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ชีวิตโดยรวม ส่วนกระบวนการส่งมอบสินค้า จะส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อ  
กรมธรรม์ชีวิตผ่านทางช่องทางธนาคารพาณิชย์

## 8. ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาพรวมของปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
และภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ไม่ใช่ศึกษาเฉพาะถึง  
กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ทำประกันชีวิต หรือกลุ่มผู้มุ่งหวังแต่อย่างใด
2. ผลการวิจัยนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปในการศึกษาในอนาคต เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆ ที่เข้ามาแปร  
ผันผลของการวิจัยได้ เช่นนโยบาย และภาวะเศรษฐกิจ

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 9.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยสำหรับผู้ประกอบการ

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบกรมธรรม์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี  
ธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ให้ตรงกับความต้องการ  
ของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ  
เกี่ยวกับการประกันชีวิต เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการกรมธรรม์ที่มีความหลากหลาย และเป็น  
การเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจการประกันชีวิตผ่านช่องทางการขายของธนาคารพาณิชย์
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างมาตรฐานของพนักงานธนาคาร ผู้ซึ่งนำเสนอบริการ  
กับลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจ และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
4. ด้านประโยชน์ของการทำประกันชีวิต ธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต รวมทั้งรัฐบาลควร  
ส่งเสริมให้ความรู้ความเข้าใจด้านประโยชน์ของการประกันชีวิตกับผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใน  
ประเทศไทยมีความรู้ด้านของประโยชน์ของการประกันชีวิตน้อยมาก ส่งผลให้การทำประกันชีวิตยังมีผู้น้อยใน  
ปัจจุบัน

## 9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ หากมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การทำสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

2. เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น จึงควรมีการศึกษาประเด็นด้านการสื่อสารของพนักงานธนาคาร ซึ่งน่าจะช่วยปรับปรุงมาตรฐานของธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารให้ดียิ่งขึ้นได้

3. ธนาคารพาณิชย์ และบริษัทประกันชีวิตเป็นองค์กรมหาชน ดังนั้นควรที่สนใจดำเนินการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้ อาจปรับปรุงเพื่อใช้แนวทางและแนวคิดการวิจัย ไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ทราบความต้องการก่อนลงมือดำเนินการตลาดเพื่อสังคมได้

4. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการกำหนดตัวแปรในการศึกษาที่แตกต่างออกไป เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในปัจจัยด้านต่างๆ ด้วย ซึ่งอาจจะมีความต้องการที่แตกต่างกันไป รวมถึงศึกษาถึงสภาวะการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการตามความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ

5. ถ้าสามารถเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้ากัน (Face to Face Interview) จะได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น เพราะสามารถสังเกตปฏิกิริยาขณะสัมภาษณ์ได้ และสามารถซักถามข้อมูลเชิงลึก หรือข้อมูลอื่นๆ ซึ่งอาจก่อให้เกิดประเด็นน่าสนใจและนำมาศึกษาต่อยอดเพิ่มเติมได้

## 10. รายการอ้างอิง

กรมการประกันภัย, 2550. “ข้อมูล สถิติประกันภัย.” เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน 2551 จาก [http://www.doi.go.th/TStatistics\\_DoI.htm](http://www.doi.go.th/TStatistics_DoI.htm).

บิซิเนสไทย, 2547. “แบงก์พาณิชย์ไขว้กำไร Bancassurance ช่องทางเพิ่มรายได้.” เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2549 จาก [http://www.bcm.arip.co.th/content.php?data=407226\\_Popular%20Finance](http://www.bcm.arip.co.th/content.php?data=407226_Popular%20Finance)

มนัญญา วิบูลเจริญ, 2546. ทศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษาผู้ที่มาใช้บริการบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บช.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รินฤดี เตชะอินทราวาศ, 2541. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551. “Bancassurance : โอกาสที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจประกันชีวิตในการเข้าถึงฐานลูกค้ากลุ่มใหม่.” เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน 2551 จาก

[http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh\\_d/?id=15442&cid=12](http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?id=15442&cid=12)

สถาบันประกันภัยไทย, 2549. สรุปสถิติประกันชีวิตรายปีย้อนหลัง ระหว่างปี 2540 - 2549 เข้าถึงเมื่อ 7 มีนาคม 2551 จาก [http://www.oic.or.th/stat\\_data/stat-life/2549/Yearly/T/1.PREMIUM\\_T.xls](http://www.oic.or.th/stat_data/stat-life/2549/Yearly/T/1.PREMIUM_T.xls)

- Benoist, G., 2002. Bancassurance: The New Challenges. The geneva papers on risk & insurance. Retrieved October 1, 2007 From : <http://ssrn.com/abstract=320581>
- Josa, S. C., 2005. "International financial service: Determinants of bancassurance demand and life insurance consumption." **Journal of Banking and Finance**. 103, 3.
- OECD, 1992. Insurance and other financial Services : Structural trends. Retrieved January 5, 2006 from [http://www.grida.no/climate/IPCC\\_tar/wg2/pdf/wg2TARchap8.pdf](http://www.grida.no/climate/IPCC_tar/wg2/pdf/wg2TARchap8.pdf)
- Rajkumari, M., 2007. "Study on customer's preference towards Insurance services and bancassurance." **Journal of Risk & Insurance**. 4, 4 : 90 – 101.
- Yasuoka, A., 2005. "Prospects for bancassurance : Trands towards integration of banking service and insurance sales." Retrieved January 5, 2006 from <http://www.nri.co.jp/english/opinion/papers/2005/pdf/np200585.pdf>