



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์





FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF SAVINGS LIFE INSURANCE  
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS PRADITPETCH SAETANG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง

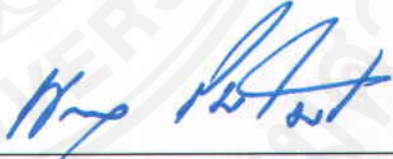
เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11.5.2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

  
(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยกายภาพ และปัจจัยกระบวนการ รวมทั้งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จากตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทประกันชีวิตภายในช่วงระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยจะทำการสำรวจผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ผ่านการใช้แบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่ตอบกลับซึ่งมีความครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 409 ชุด

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อเก็บออมเงิน รองลงมาคือ เพื่อลดหย่อนภาษี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการถือกรรมธรรม์ ณ ปัจจุบัน จำนวน 1 กรรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 64.1 โดยมีการสืบค้นข้อมูลหรือได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุดถึง รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และจากครอบครัว/ญาติ สำหรับการซื้อกรรมธรรม์ ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทประกันชีวิต และชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี ด้วยเงินสดที่ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งโดยรวมแล้วมีเบี้ยประกันชีวิตอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท

นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรรมธรรม์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ตามลำดับสำหรับปัจจัย

ประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุอาชีพ การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์



Independent Study Title	Factors affecting the Purchase of Savings Life Insurance in the Bangkok Metropolitan Area.
Author	Miss Praditpetch Saetang
Degree	Master Degree of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Monvika Phadongsitthi
Academic Years	2015

### Abstract

Using the 7Ps Marketing Mix – product, price, promotion, people, physical evidence and process – as well as demographic studies may help to understand why consumers who live in the Bangkok metropolitan area purchase savings life insurance in Thailand. An online survey with 409 samples was studied by SPSS Statistics, a software package used for statistical analysis.

Results were that process, people, company reputation and term of the insurance, physical evidence, promotion, product and price all influenced purchasing decisions. Place had no importance in the decision-making process.

Demographically, different genders, ages, educations, occupations and status had no affect on purchase choices. Average monthly income did play a role. Samples earning over 55,000 baht per month tended to buy more savings life insurance than those earning from 15,000 to 25,000 baht monthly. This information may help insurance companies plan market strategies.

**Keyword:** Savings life Insurance

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถลุล่วงได้ เนื่องจากความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เป็นอย่างดี รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล รมโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติ เป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ได้นำเอาแบบสอบถามไปแจกต่อให้ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในหลายๆ ด้าน ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสิ่งสำคัญ คือ ต้องขอขอบคุณครอบครัว ที่ได้ให้กำลังใจ และความช่วยเหลือต่างๆ มาโดยตลอด ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต ตลอดจนบุคคลอื่นที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าว อย่างไรก็ตาม หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง



(5)

## สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	8
2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	9
2.1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	11
2.1.4 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	13
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	14

	(6)	
2.2.2	ปัจจัยด้านราคา	15
2.2.3	ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	16
2.2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	16
2.2.5	ปัจจัยด้านบุคลากร	17
2.2.6	ปัจจัยด้านกายภาพ	18
2.2.7	ปัจจัยด้านกระบวนการ	19
2.2.8	อายุ	19
2.2.9	เพศ	20
2.2.10	การศึกษา	20
2.2.11	รายได้	21
2.2.12	อาชีพ	21
2.2.13	สถานภาพสมรส	21
2.3	กรอบการวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		24
3.1	ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.1.1	ประชากรเป้าหมาย	24
3.1.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	25
3.2.1	ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น	25
3.2.1.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	25
3.2.1.2	ปัจจัยส่วนบุคคล	26
3.2.2	ตัวแปรตาม	26
3.3	สมมติฐานในการวิจัย	26
3.3.1	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7Ps)	26
3.3.2	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	27
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	27
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5.1	ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	28
3.5.2	ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	29

	(7)
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	29
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย	31
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	33
4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	37
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย	40
4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย	40
4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	41
4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	43
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) กกับการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	57
5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	60
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	61

	(8)
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	61
รายการอ้างอิง	63
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ 67 ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	74
ประวัติผู้เขียน	76



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิตินายหน้าประกันชีวิตประเภทบุคคลธรรมดา ระหว่างปี 2552 – 2557	5
4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระจากการทบทวน วรรณกรรม	37
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	39
4.4 แสดงค่า KMO (Kaiser-Meyet-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปร อิสระ	40
4.5 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการ วิเคราะห์ปัจจัย	41
4.6 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการ ตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์กับปัจจัยอิสระทั้ง 7 ปัจจัย	44
4.7 แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับปัจจัยอิสระทั้ง 7 ปัจจัย	45
4.8 แสดงสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยอิสระทั้ง 7 ปัจจัย	45
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกัน ชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามเพศ	50
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงอายุ	51
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกัน ชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา	52
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกัน ชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	53

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับรายได้	54
4.14 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับรายได้ของกลุ่ม ตัวอย่าง	55
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ	56

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจประกันชีวิต ม.ค.-มิ.ย. 2558.	1
1.2 แสดงเบี้ยประกันรับสุทธิทั้งหมด ระหว่างปี 2552-2557	3
1.3 แสดงสัดส่วนจำนวนกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ต่อจำนวนกรมธรรม์ประเภทสามัญทั้งหมด ปี 2552-2556	4
1.4 แสดงสถิติกรมธรรม์ประกันชีวิตรายใหม่ ระหว่างปี 2552-2557	5
2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ	10
2.2 กรอบการวิจัย	23
4.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึง	34
4.3 กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ฉบับล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างถือ	34
4.4 ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกัน ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.5 จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.6 แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	36
4.7 ลักษณะการชำระเบี้ยประกันของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.8 เบี้ยประกันชีวิตต่อปีสำหรับกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ฉบับล่าสุด ของกลุ่มตัวอย่าง	37

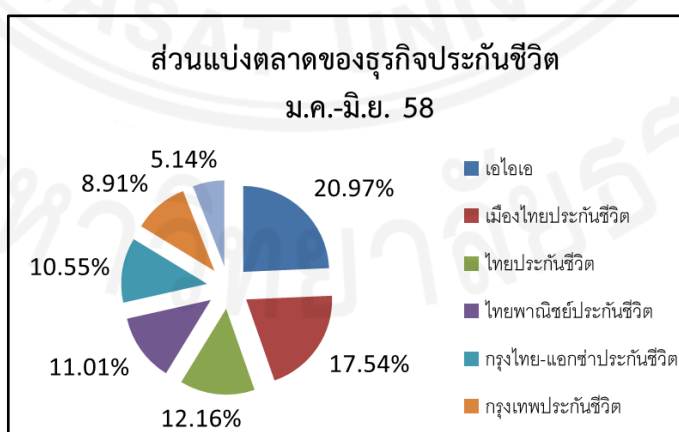
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ นับเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบริหารความเสี่ยง หรือบรรเทาความเสี่ยงให้กับผู้รับผลประโยชน์ในกรณีที่เกิดเหตุไม่คาดคิดแก่ผู้เอาประกัน ซึ่งผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ก็คือ ผู้เอาประกัน หรือครอบครัวของผู้เอาประกันนั่นเอง ซึ่งจะช่วยลดภาระทางการเงินในช่วงเวลาดังกล่าวได้ นอกจากนี้ยังช่วยในการออมเงิน ทำให้มีระเบียบวินัยในการออม มีส่วนช่วยในการวางแผนทางการเงิน กล่าวคือผู้ที่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จะต้องจ่ายค่าเบี้ยประกัน เป็นเวลาสม่ำเสมอตามที่กรมธรรม์ระบุไว้ตั้งแต่ต้น พร้อมทั้งจะทราบรายละเอียดการได้เงินคืนในแต่ละช่วงเวลา จึงเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการเงิน นอกจากนี้ยังสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้อีกด้วย

สถานการณ์ตลาดประกันชีวิตในปัจจุบันพบว่า มีบริษัทที่ให้บริการประกันชีวิตอยู่หลายแห่ง แต่ส่วนแบ่งตลาดยังคงตกอยู่กับบริษัทประกันชีวิตขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย จากภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต ช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2558 พบว่า เอไอเอ เป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 20.97% อันดับถัดมาคือ เมืองไทยประกันชีวิต มีส่วนแบ่งตลาด 17.54% รองลงมาคือไทยประกันชีวิต ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต กรุงไทย แอ็กซ่าประกันชีวิต กรุงเทพประกันชีวิต และ อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต ตามลำดับ เห็นได้ว่าผู้นำตลาดผู้นำตลาด 7 อันดับข้างต้นได้ครองส่วนตลาดเกือบ 90% ส่วนแบ่งตลาดอีกประมาณ 10% เป็นของบริษัทประกันชีวิตที่รายย่อยอื่นๆ



ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจประกันชีวิต ม.ค.-มิ.ย. 58. จากรายงานประจำปี 2558, โดยสมาคมประกันชีวิตไทย



ด้านรูปแบบประกันชีวิต ประกันชีวิตโดยพื้นฐานมี 4 แบบ ซึ่งจะแตกต่างกันในลักษณะ ความคุ้มครองและผลประโยชน์ โดยมีรายละเอียดแต่ละแบบดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและ ส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย)

### 1.1.1 แบบตลอดชีพ

เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต เมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับ ประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับบุคคลที่อยู่ใน ความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่า ทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

### 1.1.2 แบบสะสมทรัพย์

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอา ประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอา ประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของ การคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อ สัญญาครบกำหนด

### 1.1.3 แบบชั่วระยะเวลา

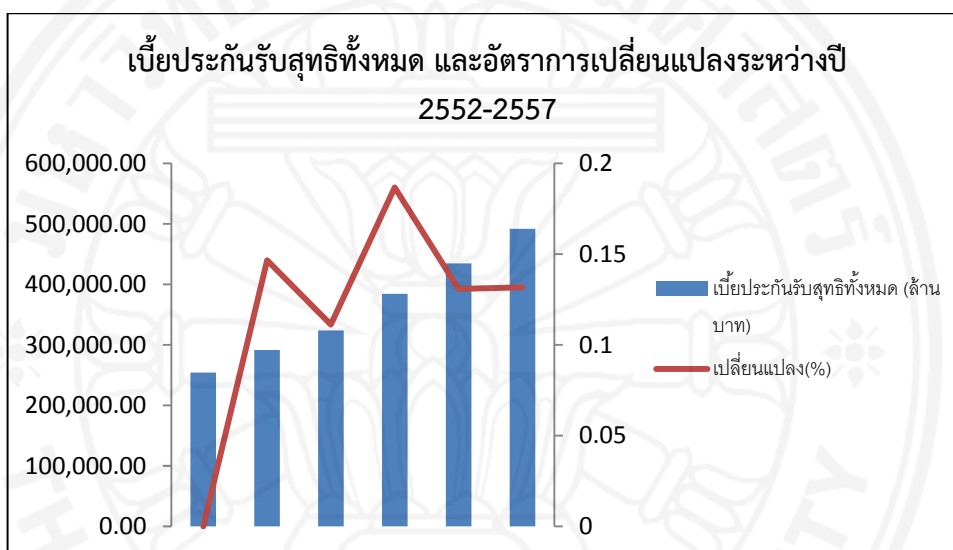
เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอา ประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงิน เหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

### 1.1.4 แบบเงินได้ประจำ

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่าง สม่าเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

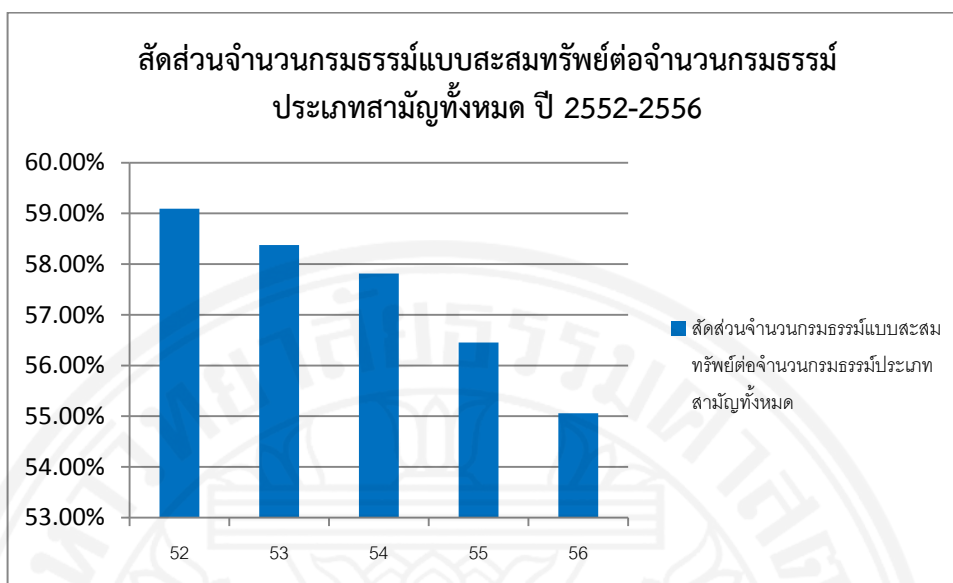
ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง โดยพิจารณาจากจำนวนเบี้ย ประกันรับสุทธิทั้งหมด ตามภาพที่ 1.2 ซึ่งประกอบด้วยเบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่ (New Business Premium) และเบี้ยประกันชีวิตรับปีต่อไป (Renewal Premium) ในช่วงปี 2552 – 2557 พบว่า เพิ่มขึ้นในทุกปี และมีแนวโน้มอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2552 มีเบี้ยประกันรับสุทธิ 254,130 ล้านบาท เพิ่มขึ้นทุกปี และในปี 2557 มีเบี้ยประกันรับสุทธิเพิ่มขึ้นถึง 491,709 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม นางบุษรา อึ้งภากรณ์ ผู้อำนวยการบริหารสมาคมประกันชีวิต เปิดเผยว่า จำนวนเบี้ยประกันรับสุทธิทั้งหมด จะสะท้อนให้เห็นถึงขนาดของบริษัทประกันชีวิตที่มีการเติบโตมากขึ้น ซึ่งจะพิจารณาถึงอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ประกันชีวิตประกอบด้วย (กรุงเทพฯธุรกิจ, ฉบับวันที่ 19 มีนาคม 2558) ทั้งนี้บริษัทใหม่ที่เข้ามาสู่ตลาดประกันชีวิตในช่วงปี 2552 –2557 ยังมีไม่มากนัก อีกทั้งส่วนแบ่งตลาดยังคงเป็นของผู้นำตลาดกลุ่มเดิม เช่น อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์นส์หรือเอไอเอ เมืองไทยประกันชีวิต ไทยประกันชีวิต ธนชาติประกันชีวิต ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต และกรุงไทย แอควาประกันชีวิต เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 แสดงเบี้ยประกันรับสุทธิทั้งหมด ระหว่างปี 2552-2557. รายงานประจำปี 2557, โดยสมาคมประกันชีวิตไทย

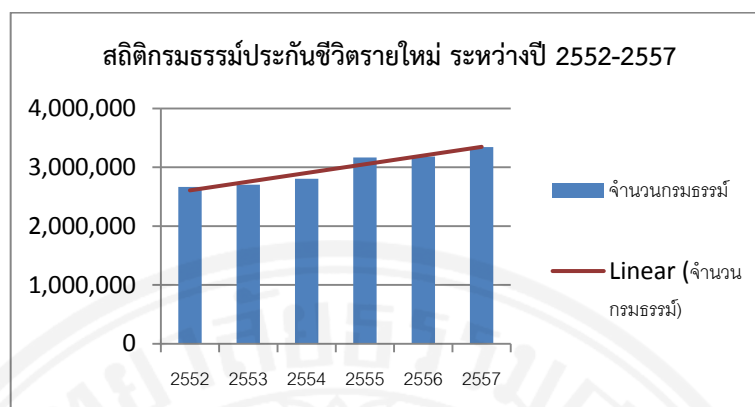
อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเฉพาะเบี้ยประกันจากประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ตามภาพที่ 1.3 จะพบว่า สัดส่วนของจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ต่อจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญทั้งหมด ในช่วงปี 2552-2556 มีสัดส่วนที่ลดลง แต่ก็ยังถือได้ว่าสัดส่วนดังกล่าวอยู่ในปริมาณที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบอื่นในตลาด ซึ่งสัดส่วนข้างต้นในปี 2552-2556 แม้จะลดลง แต่ไม่ต่ำกว่า 50% เรียกได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาดประกันชีวิต มีผลส่วนใหญ่มาจากเกิดจากการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค โดยอาจนำเอาข้อมูลจากการศึกษาไปวางแผน กำหนดกลยุทธ์ ในการขยายตลาดเดิมที่เป็นจุดเด่น หรือบุกตลาดใหม่ที่ยังมีสัดส่วนน้อย เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด หรือแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งรายอื่นในตลาดได้



ภาพที่ 1.3 แสดงสัดส่วนจำนวนกรรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ต่อจำนวนกรรมธรรม์ประเภทสามัญทั้งหมด ปี 2552-2556. รายงานประจำปี 2557, โดย สมาคมประกันชีวิตไทย

นอกจากนี้ ยังพบว่าจำนวนกรรมธรรม์ชีวิตรายใหม่ในแต่ละปี ระหว่างปี 2552-2557 เพิ่มขึ้นในทุกปี จากภาพที่ 1.4 ปี 2552 มีจำนวนกรรมธรรม์ชีวิตรายใหม่ 2,666,773 กรรมธรรม์ โดยเพิ่มขึ้นทุกปี และในปี 2557 มีจำนวนกรรมธรรม์ชีวิตรายใหม่ 3,344,172 กรรมธรรม์ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการรับรู้และตระหนักถึงผลประโยชน์ในการทำประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว สถานการณ์ทางการเมืองที่ดีขึ้น ความมีเสถียรภาพทางการเมือง สภาวะการแข่งขันด้านการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค การออกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับชั้น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การให้ความสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตของหน่วยงานภาครัฐ และสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่ผู้เอาประกันจะได้รับ

อีกทั้งโครงสร้างประชากรของคนไทย ที่เข้าสู่สังคมคนชรา กล่าวคือ มีแนวโน้มที่อัตราส่วนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นมากกว่าวัยแรงงานและวัยเด็ก (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล) เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการแพทย์ ที่ทำให้ผู้คนมีสุขภาพดีและอายุยืนยาว และอัตราการเกิดที่ลดลง ทำให้ในอีก 20 ปีข้างหน้า จะมีอัตราการพึ่งพิงระหว่างประชากรสูงวัยกับประชากรวัยทำงานสูงขึ้น จึงทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจดูแลตนเองมากขึ้น และหาหลักประกันหรือเครื่องมือลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตให้กับตนเองและครอบครัว การทำประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยบริหารจัดการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ซึ่งส่งผลกระทบในแง่บวกต่อธุรกิจประกันชีวิต เป็นโอกาสในการทำตลาด



ภาพที่ 1.4 แสดงสถิติกรมธรรม์ประกันชีวิตรายใหม่ ระหว่างปี 2552-2557. จาก รายงานประจำปี 2557, โดย สมาคมประกันชีวิตไทย

ในด้านตัวแทนจำหน่ายซึ่งจะต้องได้รับใบอนุญาต จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จึงจะสามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายประกันชีวิตได้นั้น จากตารางที่ 1.1 พบว่านายหน้าบุคคลธรรมดาที่ได้รับใบอนุญาต มีเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2552 มีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงถึง 66.93% โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นลดลงในช่วงปี 2552 -2556 แต่ในปี 2557 มีอัตราการเพิ่มขึ้นจากปีก่อน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว จำนวนนายหน้าบุคคลธรรมดาที่ได้รับใบอนุญาต ยังคงมีอัตราเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจคาดการณ์ได้ว่าแรงงานไทยเล็งเห็นโอกาสในการเติบโตในสายงานดังกล่าว

ตารางที่ 1.1

สถิตินายหน้าประกันชีวิตประเภทบุคคลธรรมดา ระหว่างปี 2552 – 2557

ปี	นายหน้าบุคคลธรรมดาที่ได้รับใบอนุญาตทั้งสิ้น	%การเปลี่ยนแปลง
2552	37,844	66.93
2553	49,603	31.07
2554	59,773	20.5
2555	69,228	15.82
2556	73,349	5.95
2557	85,053	15.96

หมายเหตุ. สมาคมประกันชีวิตไทย (2557)

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่า ธุรกิจประกันชีวิตมีโอกาสที่จะเติบโต พร้อมกันกับสัดส่วนจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบอื่นมีสัดส่วนค่อนข้างสูง การทำตลาดหรือวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองต่อสภาพตลาดในแง่การทำตลาดกับประกันแบบอื่น หรือการพัฒนากรมธรรม์ประกันชีวิตแบบเดิมให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น จะเป็นการดีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยด้านอายุ อาชีพ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิด สำหรับประชากรที่จะใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จากตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทประกันชีวิตภายในช่วงระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยจะทำการสำรวจผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ผ่านการใช้แบบสอบถาม และมีระยะเวลาในการดำเนินการในช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2558

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยฉบับนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่อยู่หรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ รวมถึงผู้ที่กำลังศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจดังกล่าว โดยงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งคาดว่าจะมีประโยชน์ที่ได้รับ ดังนี้

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนงานทางการตลาด การปรับกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานของบริษัท

1.4.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงทราบแนวโน้ม และสามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการนำข้อมูลหรือผลการวิจัย ไปต่อยอดในการทำวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่ม และปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อไป

## 1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

1.5.1 ผู้บริโภค หรือ ผู้เอาประกัน หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งตกลงจะส่งเบี้ยประกันตามสัญญาประกัน ซึ่งจะได้รับค่าคุ้มครองตามที่ระบุไว้ในสัญญา

1.5.2 กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ หมายถึง เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด ทั้งนี้ผู้เอาประกันจะทำการจ่ายเบี้ยประกันตามที่ได้กำหนดไว้ในกรมธรรม์

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

##### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ ผ่านแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

##### 2.1.4 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

การประกันชีวิต คือการชดเชยรายได้ที่สูญหายไปอันเนื่องมาจากการตาย ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผู้เอาประกันภัย คือบุคคลที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทประกันชีวิตโดยอาศัยสาเหตุของการมีชีวิตหรือการตายเป็นเงื่อนไขในการจ่ายเงินประกันชีวิต

ผู้รับผลประโยชน์ คือบุคคลที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิตว่าจะเป็นผู้ได้รับเงินประกันชีวิต ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา ผู้รับผลประโยชน์อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยก็ได้ประกันชีวิต โดยประกันชีวิตสามารถแบ่งได้ 4 แบบ คือ แบบชั่วระยะเวลา แบบเงินได้ แบบสะสมทรัพย์ และแบบรายได้ประจำ (สมาคมประกันชีวิตไทย,2558)

โดยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีลักษณะเบื้องต้น ดังนี้ คือ

1. มีระยะเวลาประกันภัยแน่นอน เช่น 10 ปี 20 ปี หรือครบอายุ 60 ปี
2. จ่ายทุนประกันภัยเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา ทั้งนี้บริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนที่เอาประกันภัยไว้ ให้แก่ผู้รับประโยชน์ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายใน

ระยะเวลาที่กำหนดไว้ หรือจ่ายเงินเอาประกันชีวิตให้แก่ผู้เอาประกันภัยในกรณีที่มีชีวิตอยู่รอดพ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้

3. ประกอบด้วยการประกันสองแบบมารวมกัน คือแบบชั่วระยะเวลากับแบบสะสมทรัพย์แท้จริง

4. เหมาะสำหรับเป็นกองทุนการศึกษาให้กับบุตรหรือเป็นเงินออม  
ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. ติดต่อบริษัทประกันชีวิตได้โดยตรงหรือผ่านตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย
2. เลือกแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ
3. วงเงินเอาประกันภัยที่ต้องการ โดยพิจารณาประกอบกับรายได้ประจำที่ได้รับ

และกำลังความสามารถในการส่งเบี้ยประกันภัย

4. กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่านในแบบคำขอเอาประกันชีวิต โดยแถลงความจริงทุกประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประวัติการรักษาพยาบาลและค่าแถลงเกี่ยวกับสุขภาพ เพราะการปิดบังในสาระสำคัญเหล่านี้จะเป็นเหตุให้ไม่ได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์

5. ในกรณีที่ตัวแทนเป็นผู้กรอกรายแบบคำขอเอาประกันชีวิตแทนท่าน ให้ตรวจสอบความถูกต้องก่อนลงชื่อในแบบคำขอเมื่อได้รับกรมธรรม์ ควรตรวจสอบความถูกต้อง หากพบข้อผิดพลาดที่ผิด เช่น ชื่อผู้รับประโยชน์หรือชื่อผู้เอาประกันภัยผิดพลาด ฯลฯ ให้ทักท้วงบริษัทเพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง

6. จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตตามกำหนดทุกครั้ง โดยติดต่อชำระที่บริษัท สาขา หรือทางไปรษณีย์ลงทะเบียน หรือผ่านธนาคารในกรณีชำระผ่านตัวแทนของบริษัท ให้เรียกใบเสร็จรับเงินตามแบบพิมพ์ของบริษัทเก็บไว้เป็นหลักฐานทุกครั้ง

7. แจ้งให้ผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุชื่อในกรมธรรม์ หรือบุคคลในครอบครัวทราบถึงการทำประกันชีวิต และสถานที่เก็บกรมธรรม์

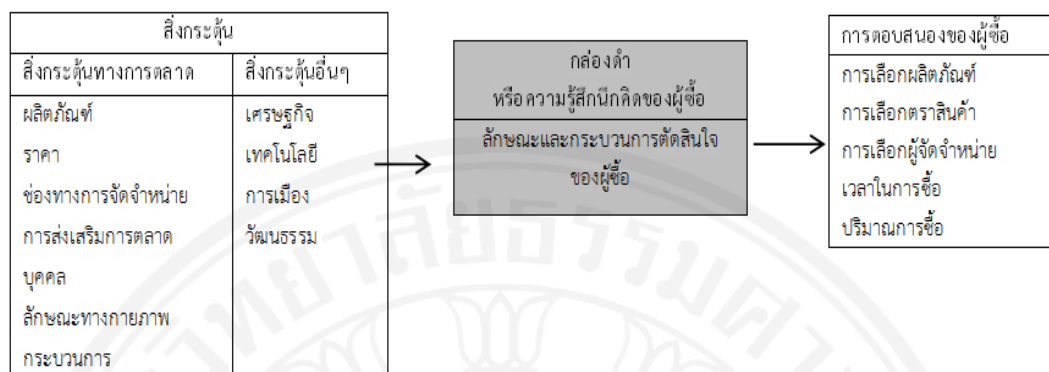
8. ติดต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) สำนักงาน คปภ.เขต สำนักงาน คปภ.ภาค และสำนักงาน คปภ. จังหวัด ทุกครั้งที่มมีปัญหา

### 2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่สาเหตุหรือสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7 Ps และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ) ส่งผลต่อไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำ (black box) แล้วทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง (Gary Armstrong, Stewart Adam, Sara Denize, Philip Kotler, 2014)



## Buyer's black box



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค. จาก แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 2545 (น.92), โดย วารุณี ตันติววงศ์วานิช และคณะ

### 2.1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สามารถเกิดจากลักษณะทางกายภาพของตัวผู้บริโภคเอง หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อใช้ในการจูงใจผู้บริโภค ให้มีความต้องการบริโภคสินค้านั้นๆ โดยสามารถแบ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นประเภทนี้นักการตลาดสามารถบริหารจัดการได้ นั่นคือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหากทราบและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จะสามารถสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย และจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ
- (2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

### 2.1.2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

มีที่มา 2 ส่วน คือ ส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- (1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ได้รับอิทธิพลและการหล่อหลอมจาก 4 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมและความต้องการต่างๆ ของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ รวมถึงพฤติกรรมพื้นฐานที่เรียนรู้มาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อม

ปัจจัยทางสังคม เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางกายภาพของบุคคล ทางด้านต่างๆในช่วงเวลาหนึ่งๆ เช่น อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ เป็นต้น

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) จะต้องใช้เวลาและความพยายาม เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจจะซับซ้อน รวมทั้งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่างๆมาส่งผลกระทบต่อตัดสินใจนั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

การตระหนักรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นมาสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจหรือช่วยแก้ปัญหาให้กับตนได้ โดยเกิดขึ้นได้จากตัวผู้บริโภคเองหรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณา

การเสาะหาข้อมูล เมื่อทราบถึงความต้องการแล้ว จะเกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา โดยปริมาณการค้นหาข้อมูลนั้น จะขึ้นอยู่กับระดับของความเกี่ยวพันของปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า การประเมินความสำคัญกับสินค้านั้นๆ

การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการประเมินตัวเลือกต่างๆ ทั้งความแตกต่าง ทั้งในด้านดีและด้านลบ ซึ่งนักการตลาดเองก็จะต้องการรู้ถึงวิธีการเปรียบเทียบของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์หลักๆ

ขั้นตอนการซื้อและหลังการซื้อ ภายหลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินอีกครั้ง ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเกิดลักษณะที่เรียกว่า Post-cognitive dissonance คือ สภาวะของความไม่สบายใจที่เกิดจากการเลือกสินค้าของตัวเองและจะยิ่งรุนแรงมากขึ้น หากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันมากขึ้น ซึ่งประสบการณ์ครั้งนั้นจะกลายเป็นข้อมูลเชิงลบภายในหน่วยความจำของผู้บริโภค จะทำให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำ และมองหาทางเลือกใหม่แทน

### 2.1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response)

เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า สภาวะจิตใจ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ผลิต การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ เป็นต้น

### 2.1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler,2002) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ในการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการบริหาร

จัดการเครื่องมือเหล่านี้ ส่วนประสมการตลาด คือ สิ่งซึ่งกิจการนำมาใช้ในการสร้างอิทธิพล โน้มน้าว ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยวิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยดังนี้

### 2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดได้นั้นจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

### 2.1.3.2 ราคา (Price)

คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคานั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ ความเหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมต่างๆทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

### 2.1.3.3 การจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริการสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริหารผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น

### 2.1.3.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือลูกค้า กลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

### 2.1.3.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

จะต้องอาศัยการ คัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ ความสามารถ ทักษะที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

### 2.1.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence Presentation)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามากขึ้น

### 2.1.3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

## 2.1.4 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

บุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย มีรายละเอียดดังนี้ (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. 2551. อ้างถึงใน บทความทางวิชาการ สารคดี, 2558)

### 2.1.4.1 อายุ

เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ นอกจากนั้น แสดงให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัย ที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

### 2.1.4.2 เพศ

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมา แต่เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน ด้วยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการที่แตกต่างกัน

### 2.1.4.3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวาง

ลึกซึ่งแตกต่างกันออกไป การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

#### 2.1.4.4 ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว

รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภค ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์กว่า

#### 2.1.4.5 ลักษณะอาชีพ

จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล เรื่องที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงประสบการณ์และจำเป็นในมิติต่างๆในแต่ละอาชีพ

#### 2.1.4.6 สถานภาพสมรส

การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือ แยกกันอยู่ สถานภาพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน สถานภาพสมรสของบุคคล จะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ที่ต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพการสมรส จึงสามารถนับเอาปัจจัยดังกล่าว มาใช้ประกอบในการตลาด

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

### 2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต เห็นได้จากงานวิจัยของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรรมธรรม์ รองลงมา คือ เงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์จากกรรมธรรม์ ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิต และระยะเวลาของกรรมธรรม์

นอกจากนั้น กัญญารัตน์ สมคิด (2556) ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลการขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต คือ รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้ อัตราผลตอบแทนน่าสนใจหรือสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก กรรมธรรม์มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมเรื่อง สุวีตติการค่าชดเชยรายวัน ค่ารักษาพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับอรุณวิสุทพัฒนาสกุล (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และพบว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ในการนำไปหักลดหย่อนทางภาษี ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเช่นกัน

ในด้านการศึกษาของ เกตน์นิภา พรหมสิทธิ์ (2555) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของ บ. อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี สาขาพิชัยสงคราม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการซื้อประกันชีวิต คือ มีสิทธิประโยชน์ตามกรรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ชื่อเสียงบริษัท และเงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์จากกรรมธรรม์

## 2.2.2 ปัจจัยด้านราคา

ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระในการให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ (Kotler & Armstrong, 2010) ปัจจัยด้านราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยราคาในที่นี้ คือ จำนวนเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันต้องจ่ายในแต่ละงวด จากงานวิจัยของ เกตน์นิภา พรหมสิทธิ์ (2555) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของ บ. อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี สาขาพิชัยสงคราม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมาก คือ สามารถชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิต มีบริการผ่อนชำระ ความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ วิสุทพัฒนาสกุล (2552) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ เพ็ญนิภา ณ พัทลุง ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีพบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมาก คือ ช่องทางการชำระเบี้ยประกัน อัตราการชำระเบี้ยประกัน และการแจ้งเตือนเมื่อใกล้ถึงกำหนดชำระเบี้ยประกัน

ในด้านการศึกษาของ วสันต์ นัยเนตร (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาในกาชำระเบี้ยที่เหมาะสม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) และกัญญารัตน์ สมคิด (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระเบี้ย เช่น รายไตรมาส รายครึ่งปี หรือรายปี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

### 2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต จากงานวิจัยของ วสันต์ นัยเนตร (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัท เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในด้านปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ วัน เวลาที่เปิดให้บริการ สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) นอกจากนั้น ปัจจัยย่อยอื่นที่ส่งผลมากอันดับรองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทางติดต่อ ศูนย์บริการมีที่จอดรถเพียงพอ และสามารถติดต่อศูนย์บริการได้กับทุกสาขา

ในด้านการศึกษาของ กัญญารัตน์ สมคิด (2556) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ สาขาที่เปิดให้บริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่ และสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

นอกจากนั้น เกตน์นิภา พรหมสิทธิ์ (2555) ยังพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และมากที่สุดหากเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลในระดับมาก นอกเหนือจากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น คือ การสร้างเครือข่ายตัวแทนเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และความสะดวกในการสามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากสถาบันการเงินได้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของวิภาดา เสรีสมนึก (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

### 2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาดเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก รับรู้ และเกิดการตัดสินใจซื้อ จึงมีส่วนช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จ จากการศึกษาของ ตติยา ตาแก้ว (2556) ที่ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในระดับมาก คือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต และคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสันต์ นัยเนตร (2554) โดยปัจจัยย่อยด้านการมี call center เพื่อให้บริการในการสอบถามข้อมูล มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับการศึกษาของ อรุณ วิสุททิพัฒน์สกุล (2552) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ การมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณเมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ การจัดรายการพิเศษในโอกาสพิเศษหรือช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น มหกรรมทางการเงิน วันขึ้นปีใหม่ วันครอบครัว และบริการตรวจสอบสุขภาพฟรี

ในด้านการศึกษาของ กัญญารัตน์ สมคิด (2556) พบว่า มีบริการหลังการขาย เช่น การติดตามลูกค้าหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ และการแจ้งมีข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เพ็ญญา ฦพัทลุง (2554) และการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ ของ ชวัญจิตร มีมะแม (2551) อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ ปิลาณนิตย์ ศรีพิทักษ์ (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตและธนาคารพาณิชย์ พบว่าปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ การศึกษาของ เกตน์นิภา พรหมสิทธิ์ (2555) พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ สามารถหาข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการมีส่วนลดในช่วงส่งเสริมการขายหรือช่วงที่เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด สอดคล้องกับการศึกษาของกรรณก มีประเสริฐวาจา (2551)

### 2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เพราะการขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำเป็นจะต้องให้ผู้เอาประกัน ทราบและเข้าใจถึงรายละเอียด อีกทั้งพนักงานนอกจากจะดูน่าเชื่อถือแล้ว จะต้องสามารถดึงดูดและทำให้ลูกค้าเล็งเห็นถึงประโยชน์และข้อดีของผลิตภัณฑ์ด้วย

สำหรับศึกษาของ ตติยา ตาแก้ว (2556) พบว่าปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา และพนักงานมีความรับผิดชอบ รวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ วสันต์ นัยเนตร (2554) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก เพิ่มเติมจากปัจจัยข้างต้น คือ พนักงานดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และพนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน

นอกจากนี้ ไพลีน โปธิ่ม่วง (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้คำแนะนำในการเลือกแบบประกันชีวิตที่เหมาะสม และพนักงานมีกริยามารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ในด้านการศึกษาของ เกตน์นิภา พรหมสิทธิ์ (2555) พบว่า มีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัวแทนมีบุคลิกภาพดี พูดจน่าเชื่อถือ



ไว้วางใจได้ ตัวแทนบริการด้วยความเคารพซื่อตรงและมีจริยธรรม ตัวแทนให้บริการด้วยความเป็นมิตร สามารถติดต่อพนักงานหรือตัวแทนได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถติดต่อตัวแทนได้เร็วทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานดา เสรีสมนึก (2550)

รวมทั้งการศึกษาของ กัญญารัตน์ สมคิด (2556) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดี และมีพนักงานมีอัธยาศัยดียิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจ ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณ วิสุทพิพัฒนสกุล (2552)

## 2.2.6 ปัจจัยด้านกายภาพ

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ สิ่งที่ต้องได้และสภาพแวดล้อม ณ พื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยสามารถสร้างได้จาก ตกแต่งสถานที่ให้ดูเป็นทันสมัย น่าเชื่อถือ การจัดวางสิ่งของเครื่องใช้ การประดับตกแต่ง มีบริการเสริมต่างๆระหว่างรอคิว หรือมีป้ายกำกับแสดงจุดบริการต่างๆอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจง่าย และสามารถเดินไปทำธุรกรรมต่างๆได้อย่างสะดวกสบาย

การศึกษาของ เกตน์นิภา พรหมสิทธิ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านกายภาพมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมาก คือ เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย บริษัทได้รับรางวัลหรือมีสถาบันจากต่างประเทศรับรอง บริษัทดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ และผู้บริหารของบริษัทมีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานดา เสรีสมนึก (2550)

นอกจากนี้งานศึกษาของวสันต์ นัยเนตร (2554) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก คือ ภายในศูนย์บริการสะอาด เป็นระเบียบ ภายในศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงามทันสมัย ภายนอกศูนย์บริการสะอาดเรียบร้อย คล้ายคลึงกับการศึกษาของ อรุณ วิสุทพิพัฒนสกุล (2552) แต่มีปัจจัยย่อยอื่นที่มีอิทธิพลมาก คือ ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่างๆ นอกจากประเด็นข้างต้น การศึกษาของ วิชา สันโดษ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ยังพบอีกว่า ความสะดวกสบายในการจองรถ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ด้านการศึกษาของไพลิน โปธิ์ม่วง (2555) พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับต้นๆ คือ ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม และ มีการจัดวางเอกสาร แบบฟอร์มอย่างเป็นระเบียบ สามารถหยิบใช้ได้ง่าย

### 2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เช่น การส่งมอบสินค้าอย่างรวดเร็ว ขั้นตอนในการดำเนินงานขั้นกระชับ

ไพลิน โปธิ่ม่วง (2555) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ ได้รับกรรมธรรม์เร็ว ความถูกต้องครบถ้วนของกรรมธรรม์ ในด้านการศึกษาของ วสันต์ นัยเนตร (2554) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ ขั้นตอนในการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน ขั้นตอนในการแก้ปัญหารวดเร็ว การศึกษาของ กิ่งแก้ว เจริญศิลป์ (2553) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรณีศึกษาธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากำแพงเพชร พบว่า มีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

งานวิจัยของ ตติยา ตาแก้ว (2556) พบว่า ขั้นตอนการพิจารณารับประกันรวดเร็ว ไม่มีเงื่อนไขการตรวจสอบสุขภาพ คล้ายคลึงกับการศึกษาของ วิภาดา เสรีสมนึก (2550) และยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ การเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก รวมทั้งระยะเวลาในการเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทนไม่นาน โดยปัจจัยดังกล่าวคล้ายคลึงกับการศึกษาของ วิภา สันโดษ (2554)

นอกจากนั้น กังสตาล ไฉนจุ่น (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารทหารไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วนและถูกต้อง มีความรวดเร็วในการส่งกรรมธรรม์และใบเตือนต่ออายุ มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกัน ซึ่งคล้ายคลึงกับ การศึกษาของ กรรณก มีประเสริฐวาจา (2551) และยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีการติดตามงานสม่ำเสมอพร้อมทั้งแจ้งความคืบหน้าในการเรียกร้อยค่าสินไหมให้ทราบอยู่เป็นระยะ

สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์งานวิจัยนี้ได้ศึกษา 6 ด้าน โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 2.2.8 อายุ

การศึกษาของ วสันต์ นัยเนตร (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกันในด้านจำนวนกรรมธรรม์และผลประโยชน์ที่ได้รับ เช่น อัตราผลตอบแทน และความคุ้มครอง โดยบุคคลที่มีอายุมากจะถือครองกรรมธรรม์ชีวิตที่มีระยะยาว และเบี้ยประกันที่สูงกว่า ซึ่งได้รับความคุ้มครองที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ สุพัตรา ณ หนองคาย (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันชีวิต นอกจากนี้การศึกษาของ

วิภา สันโดษ (2554) เรื่องอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคณะ แพทยศาสตร์ เชียงใหม่ พบว่า ผู้ที่มีอายุ จะมีแนวโน้มซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมาก ทั้งในด้านจำนวน กรมธรรม์ อัตราค่าเบี้ยประกัน เพราะคำนึงถึงรายได้เป็นหลัก เพื่อที่จะนำไปหักลดหย่อนภาษี ซึ่ง ขัดแย้งกับการศึกษาของ เกตน์นิภา พรหมสิทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อประกันชีวิตของ บ. อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี สาขา พิชัยสงคราม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

### 2.2.9 เพศ

กาญจนา ศรีหมอก (2549) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำ ประกันชีวิตของพนักงานธนาคารในจังหวัดชัยนาท พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงมีแนวโน้มเลือกทำประกันชีวิตมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีความรอบคอบ ต้องการความมั่นคงในชีวิต ไม่ชอบความเสี่ยง ซึ่งคล้ายคลึงกับ กิตติพงษ์ ปาลี (2550) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตใน จังหวัดเชียงใหม่

อย่างไรก็ตาม เกตน์นิภา พรหมสิทธิ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันชีวิตของ บ. อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี สาขา พิชัยสงคราม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ บ. อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี สาขา พิชัยสงคราม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับ คณิตเชษฐ์ เสนหา (2552) ที่ศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการครู ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และปुरुณิจจ์ ผลมา (2556) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายประกันของบริษัทกรุงไทย แอ็กซ่า เขตจังหวัดพิษณุโลก รวมทั้ง การศึกษาของปิยะดา วีระวัฒนาพงษ์ (2554) เรื่องปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตมืออาชีพ กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพ ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) สาขาพิษณุโลก

#### 2.2.10 การศึกษา

วันชนะ ณ ลำปาง (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของ ประกันชีวิต กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ มณฑิราลัย ปวนใจชม (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิต โดยระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีแนวโน้มซื้อกรมธรรม์มากขึ้น เนื่องจากมีโอกาส ได้รับความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเห็นความสำคัญในเรื่องการทำประกันชีวิตมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษาของ กิตติพงษ์ ปาลี (2550) ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการถือ กรมธรรม์ประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ โดยให้เหตุผลว่า ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จะทำให้มีความรู้

ความเข้าใจและเห็นประโยชน์ของการทำประกันชีวิต มีทัศนคติในทางบวกต่อการประกันชีวิตมากขึ้น รวมทั้งเห็นว่าประกันชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบัน ที่จะช่วยลดปัญหาสังคม เช่น การขาดผู้นำครอบครัว รายได้ไม่เพียงพอเมื่อเจอเหตุการณ์ไม่คาดฝัน

### 2.2.11 รายได้

กิตติพงษ์ ปาลี (2550) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า รายได้ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้คนทำประกันชีวิตมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้มีความสามารถในการออมที่เพิ่มขึ้น โดยนอกจากการออมในรูปแบบเงินฝากแล้ว ยังสามารถออมเงินผ่านการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้นได้ด้วย คล้ายคลึงกับ ขวัญจิตร มีมะแม (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ที่มีรายได้มาก มีแนวโน้มในการทำประกันชีวิตมากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นคงให้ครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับเกตุรนิภา พรหมสิทธิ์ (2555) และอรอนงค์ สนธิไทย (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน ประเภทการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกออมผ่านประกันชีวิต คือ รายได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ คณิตเชษฐ์ เสน่หา (2552)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ กรุณา วันดี (2556) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน

### 2.2.12 อาชีพ

อัญชญา ปงปินตา (2552) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน เนื่องจากลำดับความสำคัญของ ปัจจัยสิทธิประโยชน์เรื่องอัตราผลตอบแทน ความคุ้มครอง การส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย คล้ายคลึงกับงานวิจัยของเกตุรนิภา พรหมสิทธิ์ (2555) นอกจากนี้ ขวัญจิตร มีมะแม (2551) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อาชีพที่มีความเสี่ยงสูง มีรายได้ไม่แน่นอน เช่น ธุรกิจส่วนตัว จะมีแนวโน้มทำประกันชีวิตมากกว่า เพื่อป้องกันความเสี่ยงให้กับตนเอง

### 2.2.13 สถานภาพสมรส

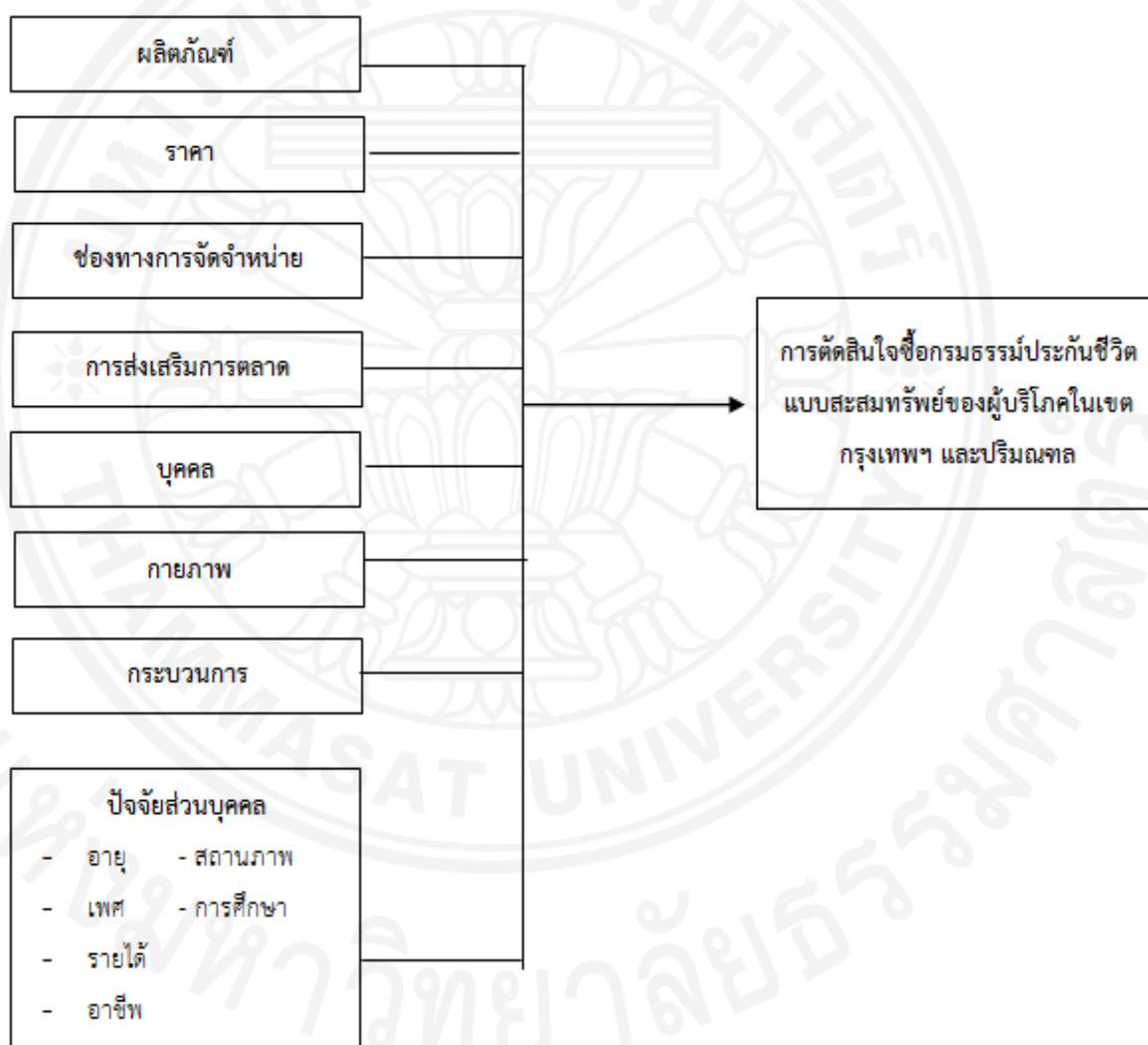
กาญจนา ศรีหมอก (2549) มีความสัมพันธ์กับการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยผู้ที่ไม่อยู่ในสถานภาพสมรส จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าผู้ที่อยู่ใน

สถานภาพสมรส เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า จึงมีรายได้เหลือสำหรับจ่ายเบี้ยประกัน อีกทั้งต้องการเงินได้ไว้ใช้ในยามชรา ซึ่งคล้ายคลึงกับงานศึกษาของ เกตน์นิภา พรหมสิทธิ์ (2555) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับการศึกษาของ กรุณา วันดี (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

อย่างไรก็ตาม ปิยะดา วีระวัฒนาพงษ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตมีอาชีพ ทัศนศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาพิษณุโลก ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

## 2.3 กรอบการวิจัย

จากการศึกษาผ่านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดในการให้บริการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการทบทวนวรรณกรรม สามารถเขียนกรอบการวิจัยได้ดังนี้คือ



ภาพที่ 2.2 กรอบการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้มีเป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งจะใช้ในการสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ ศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

**3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

**3.1.1 ประชากรเป้าหมาย**

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยทำการซื้อในช่วงระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง**

การศึกษานี้ จะพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทางผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอน จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ และไม่ทราบสัดส่วนของกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แน่ชัด จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran ซึ่งได้กำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p=0.5$  และ  $q = 0.5$  โดยยอมรับความคลาดเคลื่อน

ในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ให้ผลดังนี้ (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์, 2557)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง (p)

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณค่าตามสูตรข้างต้น พบว่าสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลลัพธ์เท่ากับ 385 ราย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเท่ากับ 405 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ จะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

##### 3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์

ราคา



ช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด

บุคคลหรือพนักงาน

กายภาพ

กระบวนการ

### 3.2.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ

อายุ

ระดับการศึกษา

อาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพ

### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 3.3 สมมุติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามทฤษฎีแนวคิดและความพึงพอใจของ Kotler รวมถึงแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มาพิจารณา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้นำองค์ประกอบข้างต้น มาใช้กำหนดตัวแปรในสมมุติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยมีตัวแปรหลักทั้งหมด 13 ตัวแปร ซึ่งสามารถนำมากำหนดสมมุติฐานได้ ดังนี้

### 3.3.1 สมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7Ps)

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์  
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต  
แบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกัน  
ชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

### 3.3.2 สมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์  
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์  
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์  
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์  
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้ในการเก็บ  
ข้อมูล ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถาม  
สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ  
(Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และคำถามเพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ฉบับล่าสุด โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจ ออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไป มาก (Likert Scale) ดังนี้

เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบสอบถาม

<u>ระดับคะแนนคำถาม</u>	<u>ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ</u>
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็น

<u>ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั้น มีแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

#### 3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยตรง หรือทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง google docs หรือ Social Network

### 3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา บทความ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามคัดกรองก่อนการให้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นไปตามที่กำหนด คือ ในช่วง 1-2 ปี ได้มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ใช่หรือไม่ และได้อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่ ถ้าหากมีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในช่วง 1-2 ปี และได้อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล จะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

## 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับครบถ้วนแล้ว จะนำมาประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

#### 3.6.1.1 อธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ รวมถึงพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มประชากร โดยอธิบายและนำเสนอจากค่าความถี่ ค่าร้อยละ และแผนภูมิ

#### 3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย

ซึ่งใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือ การวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

#### 3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA

เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

### 3.6.2.2 การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Factor Analysis

เพื่อรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ในด้านตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะมีความสัมพันธ์กัน น้อยมากหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

### 3.6.2.3 การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis

ในการทดสอบสมมุติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจุบัน ต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (1 ตุลาคม 2558 - 30 พฤศจิกายน 2558) ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมได้จำนวนทั้งหมด 478 ชุด โดยทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จำนวน 65 ชุดออกไป และตัดแบบสอบถามอีก 4 ชุด เนื่องจากไม่ได้พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 409 ชุด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

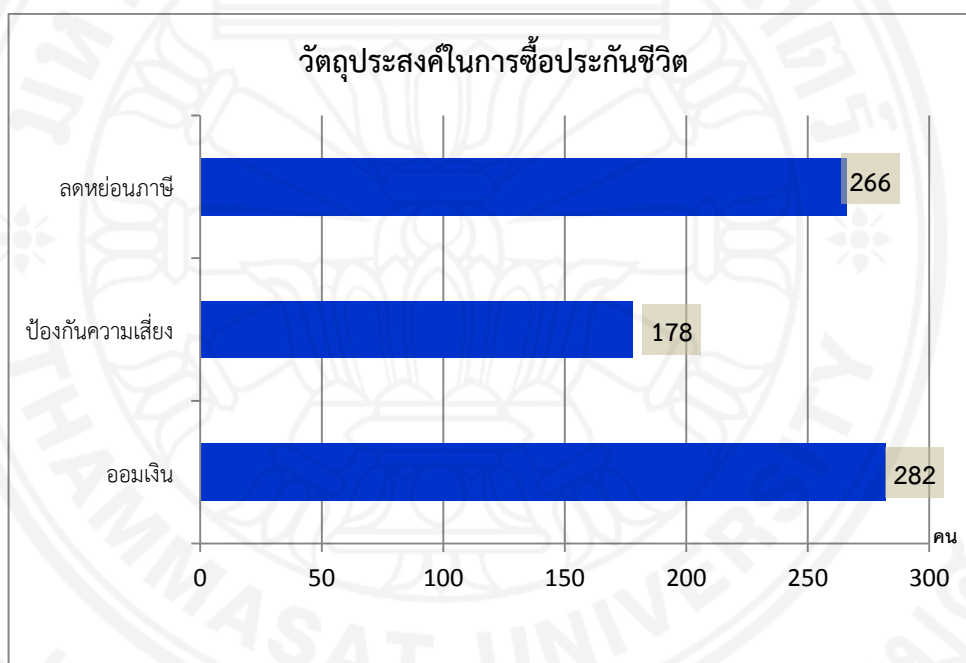
ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	129	31.5%
หญิง	280	68.5%
<b>2. อายุ</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	135	33.0%
31-35 ปี	81	19.8%
36-40 ปี	88	21.5%
41-45 ปี	51	12.5%
46-50 ปี	12	2.9%
51-55 ปี	25	6.1%
56-60 ปี	11	2.7%
มากกว่า 60 ปี	6	1.5%
<b>3. การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.4%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	216	52.8%
ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	167	40.8%
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	2.4%
พนักงานบริษัทเอกชน	148	36.2%
ธุรกิจส่วนตัว	46	11.2%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	191	46.7%
รับจ้างทั่วไป	14	3.4%
<b>5. รายได้</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	17	4.2%
15,001 - 25,000 บาท	114	27.9%
25,001 - 35,000 บาท	94	23.0%
35,001 - 45,000 บาท	66	16.1%
45,001- 55,000 บาท	49	12.0%
สูงกว่า 55,000 บาท	69	16.9%
<b>6. สถานภาพ</b>		
โสด	262	64.1%
สมรส	143	35.0%
หย่าร้าง	4	1.0%

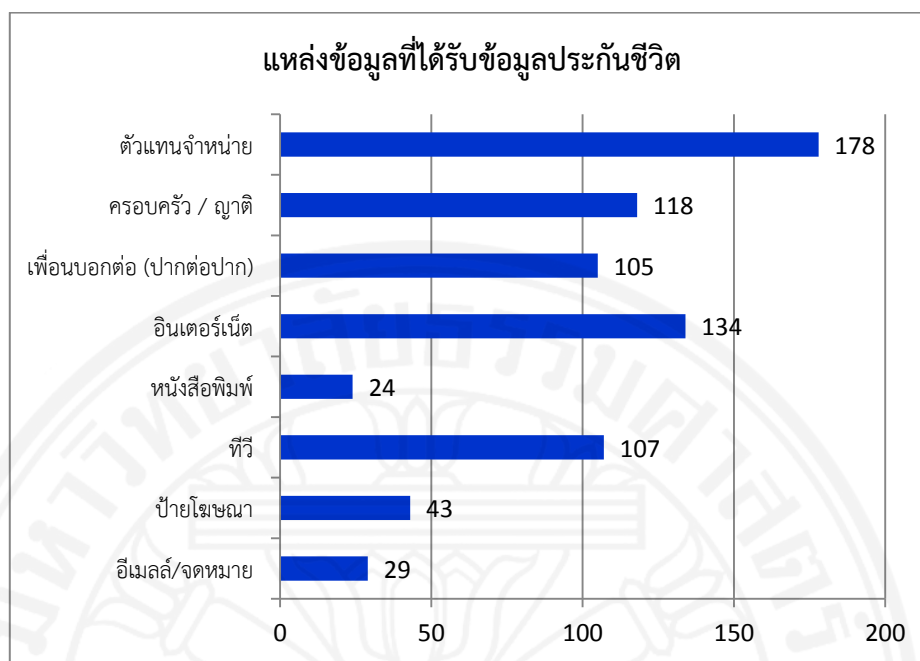
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 31.5% และเพศหญิง 68.5% ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.0 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยเป็นกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างโดยมากมีรายได้ อยู่ที่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.9 และมีสถานภาพโสด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.1

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

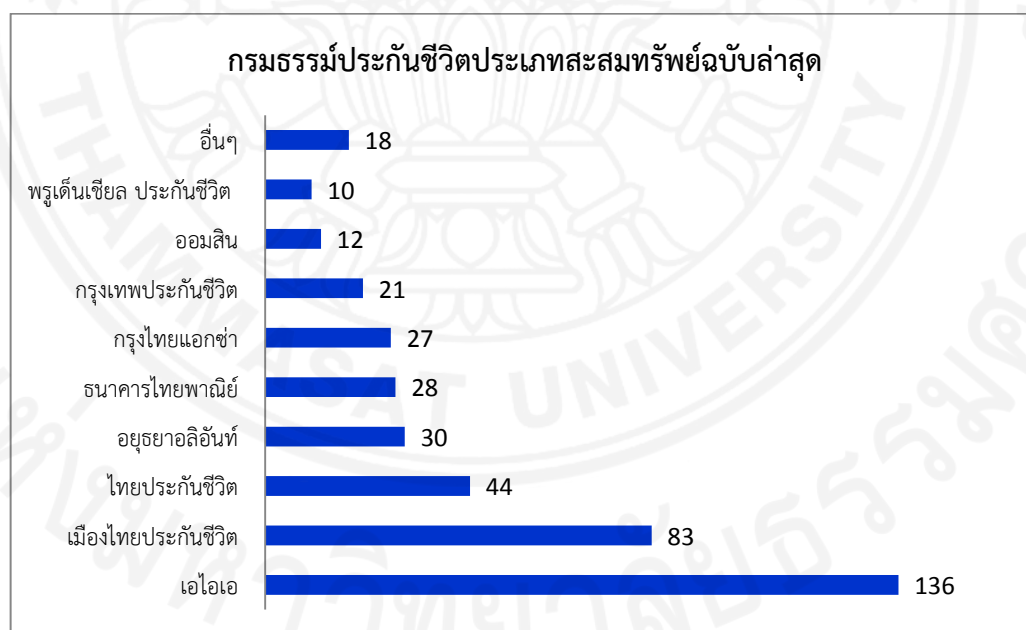


ภาพที่ 4.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง

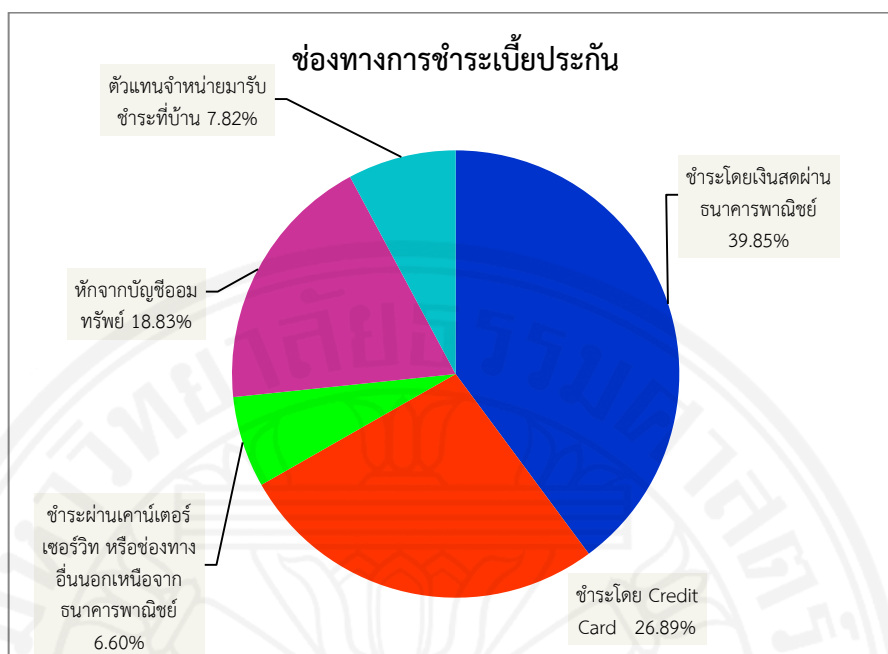




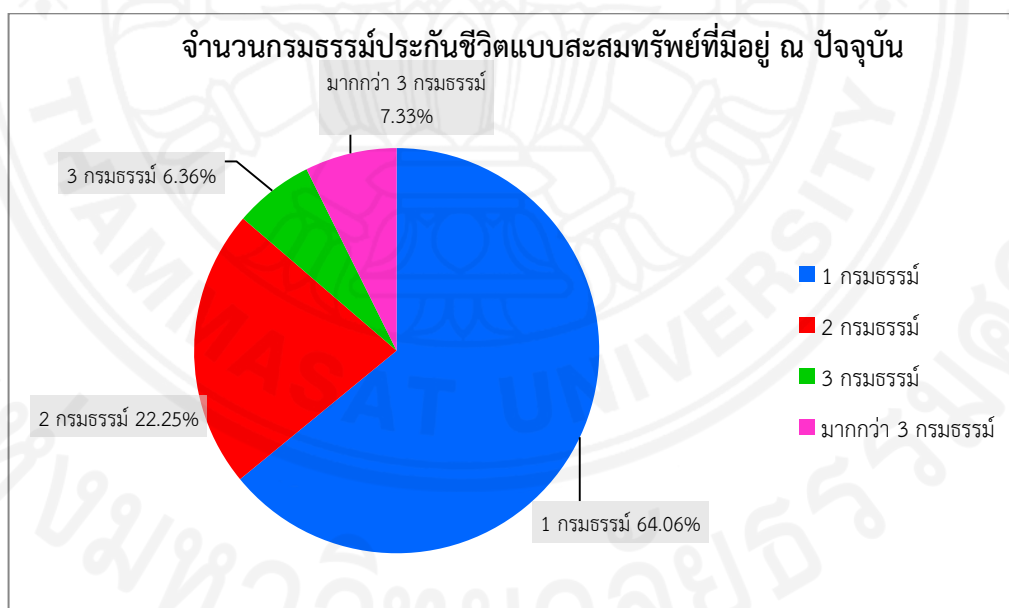
ภาพที่ 4.2 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึง



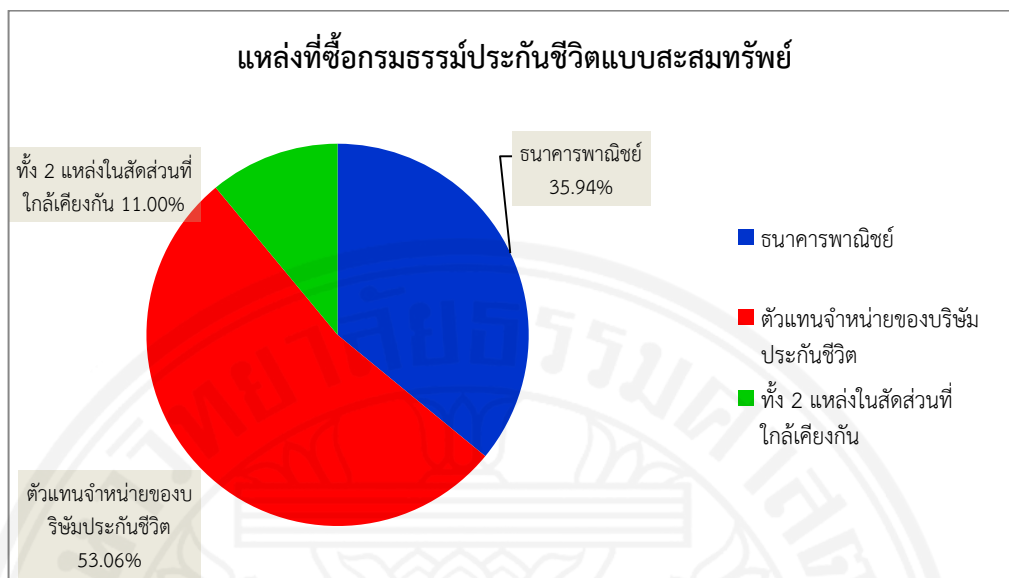
ภาพที่ 4.3 กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ฉบับล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างถือ



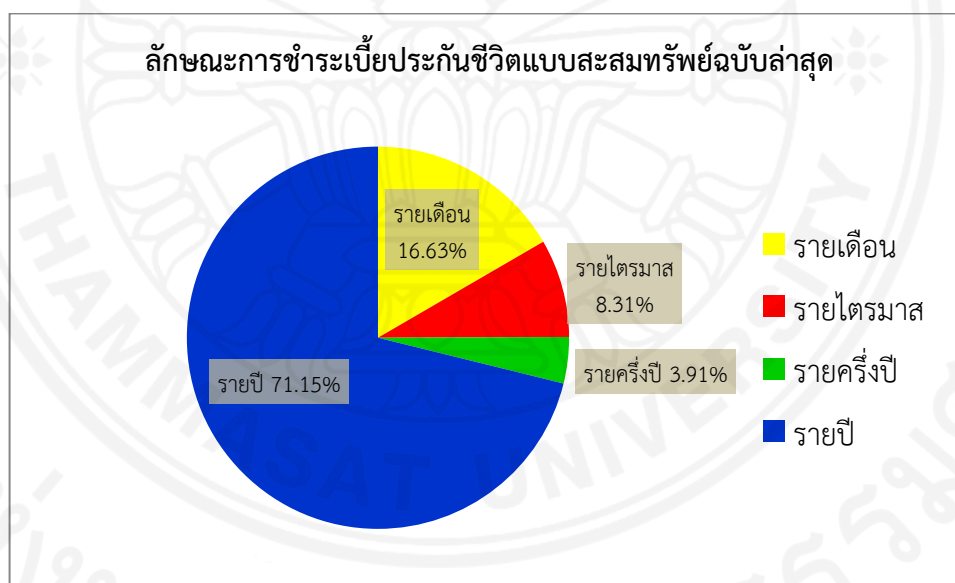
ภาพที่ 4.4 ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกัน ของกลุ่มตัวอย่าง



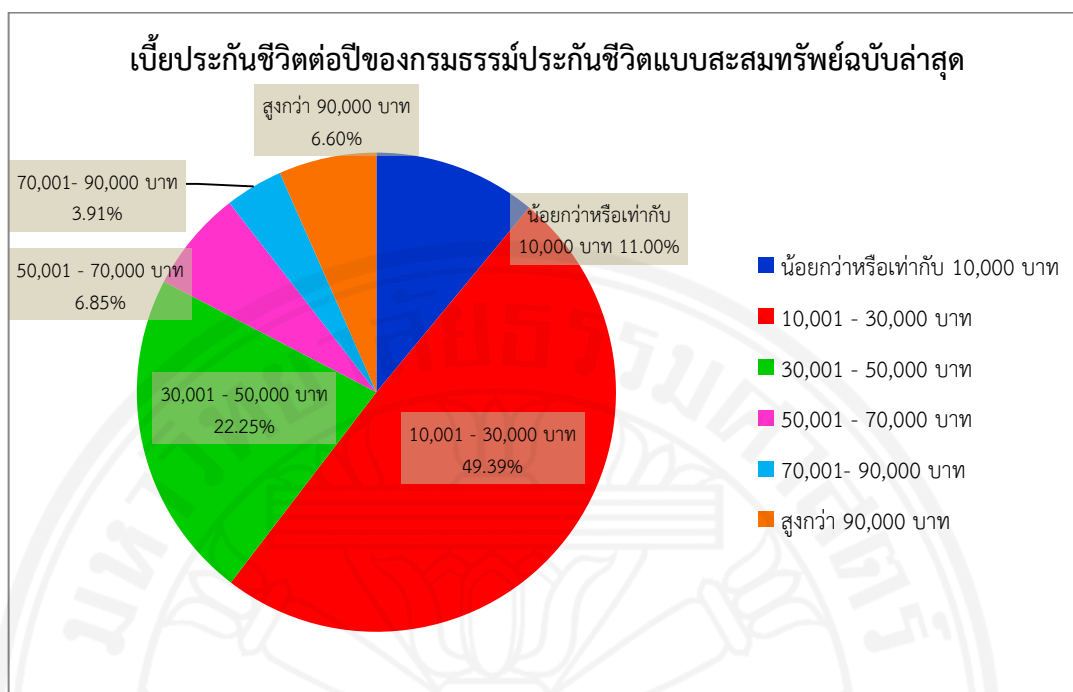
ภาพที่ 4.5 จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.6 แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์



ภาพที่ 4.7 ลักษณะการชำระเบี้ยประกันของกรุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.8 เบี้ยประกันชีวิตต่อปีสำหรับกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ฉบับล่าสุด ของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม

Independent factors	Mean	S.D.	Level
<b>1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์เหมาะสม	4.31	.744	มากที่สุด
บริษัทประกันมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.41	.651	มากที่สุด
ระยะเวลาของกรมธรรม์เหมาะสม	4.22	.699	มากที่สุด
รูปแบบของกรมธรรม์มีหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้	3.99	.783	มาก
อัตราผลตอบแทนน่าสนใจ	4.26	.814	มากที่สุด
กรมธรรม์มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมครบถ้วน เช่น สวัสดิการค่าชดเชยรายวัน เป็นต้น	4.10	.866	มาก
ระยะเวลาในการชำระเบี้ยที่เหมาะสม	4.18	.745	มาก
<b>2.ปัจจัยด้านราคา</b>			
ความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง	4.22	.766	มากที่สุด
เบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน	4.27	.781	มากที่สุด

## ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

Independent factors	Mean	S.D.	Level
<b>3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	3.81	.873	มาก
สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวก	4.09	.889	มาก
ศูนย์บริการสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ	3.83	.900	มาก
ศูนย์บริการมีที่จอดรถเพียงพอ	3.39	.990	ปานกลาง
สาขาที่เปิดให้บริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่	3.78	.927	มาก
สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม	4.15	.833	มาก
<b>4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
มีการโฆษณาผ่านสื่อ อย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต	3.76	.934	มาก
มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล เมื่อมีการตัดสินใจซื้อ	3.73	.890	มาก
มีการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญอย่างสม่ำเสมอ เช่น มหกรรมทางการเงิน	3.55	.944	มาก
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.80	.914	มาก
<b>5.ปัจจัยด้านบุคคล</b>			
พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา	4.27	.833	มากที่สุด
พนักงานมีความรับผิดชอบรวมถึงรักษาสภาพประโยชน์ให้ลูกค้า	4.25	.840	มากที่สุด
พนักงานดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.18	.862	มาก
พนักงานมีกิริยามารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.07	.809	มาก
พนักงานหรือตัวแทนสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	4.14	.869	มาก
Call Center สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	4.10	.911	มาก
<b>6.ปัจจัยด้านกายภาพ</b>			
เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย	4.13	.712	มาก
ภายในศูนย์บริการสะอาด เป็นระเบียบ	3.86	.836	มาก
ภายในศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงามทันสมัย	3.78	.832	มาก
ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่างๆ	3.81	.861	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ความสะดวกรับบริการเช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม	3.80	.860	มาก
<b>7.ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>			
การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ได้รับกรรมธรรม์เร็ว	4.31	.765	มากที่สุด
ความถูกต้องครบถ้วนของกรรมธรรม์	4.42	.740	มากที่สุด
มีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำ	4.39	.778	มากที่สุด
การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก	4.30	.930	มากที่สุด
ระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่นาน	4.26	.933	มากที่สุด
มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ	4.27	.810	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่าปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย 5 อันดับแรก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่อง ความถูกต้องครบถ้วนของกรรมธรรม์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.42 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบริษัทประกันมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 ปัจจัยอันดับถัดมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ เรื่องมีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์จากกรรมธรรม์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และปัจจัยด้านกระบวนการ เรื่องการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ สำหรับตัวแปรอิสระที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 5 อันดับสุดท้าย ซึ่งเรียงลำดับจากค่าน้อยไปมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านศูนย์บริการที่มีจอตรงเพียงพอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อันดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.55 การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสาขาที่เปิดให้บริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

	Mean	Std. Deviation
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ คุณจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์จากบริษัทที่คุณซื้อล่าสุดนี้หรือไม่	4.161	0.674

จากตารางที่ 4.3 เป็นการวัดตัวแปรตามที่แสดงถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่กำลังประเมินอยู่ในระดับ "มาก" พิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.161

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 36 ตัววัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัววัดหลายคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัววัดเหล่านั้นไปสกัดความเหมือนกันของตัวแปรอิสระออกมาเป็นปัจจัยกลุ่มใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิเคราะห์ที่มีความเหมาะสมและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

##### 4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย

ในการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ ผู้วิจัยได้ใช้วิธี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบ โดยเมื่อดำเนินการทดสอบแล้ว หากค่า KMO สูงกว่า 0.5 (ช่วง 0.5-1 เป็นช่วงที่ได้รับการยอมรับ) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำวิธีวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ แต่หากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้นั้นไม่เหมาะสมที่จะนำวิธีวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ สำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity จะเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ว่าตัวแปรเหล่านั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยจะตั้งเป็นสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$ : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

โดยกำหนดค่า  $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.4

แสดงค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.936
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11213.768
	df	630
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมามีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับดี และผลการทดสอบ ค่า Bartlett's Test of Sphericity จากตารางพบว่า ค่า Approx. Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 11213.768 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่ 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า คำถามทั้ง 36 ข้อ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งแปลว่าสามารถนำคำถามเหล่านี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

#### 4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบการวิเคราะห์ข้างต้น สรุปได้ว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis โดยใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax และใช้เกณฑ์การตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 ค่า และ Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading ใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 36 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 7 กลุ่มปัจจัย ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 70.868% (รายละเอียดในภาคผนวก ข) และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 7 กลุ่มปัจจัย จากการจัดกลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย พร้อมทั้งได้จัดทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 4.5 มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5

ตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา</b>
เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์เหมาะสม	อัตราผลตอบแทนน่าสนใจ
บริษัทประกันมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	ความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง
ระยะเวลาของกรมธรรม์เหมาะสม	เบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน
รูปแบบของกรมธรรม์มีหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้	กรมธรรม์มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมครบถ้วน เช่น สวัสดิการ ค่าชดเชยรายวัน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น
อัตราผลตอบแทนน่าสนใจ	ระยะเวลาในการชำระเบี้ยที่เหมาะสม



## ตารางที่ 4.5

ตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา</b>
กรรมธรรม์มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมครบถ้วน เช่น สวัสดิการ ค่าชดเชยรายวัน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น	รูปแบบของกรรมธรรม์มีหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้
ระยะเวลาในการชำระเบี้ยที่เหมาะสม	เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์? จากกรรมธรรม์เหมาะสม
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>	<b>2. ปัจจัยด้านบุคคล</b>
ความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง	พนักงานหรือตัวแทนสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ
เบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน	พนักงานมีความรับผิดชอบรวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา
วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้ารับบริการ	พนักงานดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวก	พนักงานมีกิริยามารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย
ศูนย์บริการสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ	Call Center สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์
ศูนย์บริการมีที่จอดรถเพียงพอ	<b>3. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>
สาขาที่เปิดให้บริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่	การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก
สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์ เซอร์วิส ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม ไปรษณีย์	ความถูกต้องครบถ้วนของกรรมธรรม์
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	ระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่นาน
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต	มีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำ
มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล หรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์	การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ได้รับกรรมธรรม์เร็ว
มีการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญอย่างสม่ำเสมอ เช่น มหกรรมทางการเงิน วันขึ้นปีใหม่	มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ส่งลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	<b>4. ปัจจัยด้านกายภาพ</b>
<b>5. ปัจจัยด้านบุคคล</b>	ภายในศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงามทันสมัย
พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา	ภายในศูนย์บริการสะอาด เป็นระเบียบ
พนักงานมีความรับผิดชอบรวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า	มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะเก้าอี้ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม
พนักงานดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่างๆ
พนักงานมีกิริยามารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย
พนักงานหรือตัวแทนสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	<b>5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>
Call Center สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	ศูนย์บริการสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ

## ตารางที่ 4.5

ตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>6.ปัจจัยด้านกายภาพ</b>	สาขาที่เปิดให้บริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่
เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย	ศูนย์บริการมีที่จอดรถเพียงพอ
ภายในศูนย์บริการสะอาด เป็นระเบียบ	วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ
ภายในศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงามทันสมัย	สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวก
ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่างๆ	สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม ไปรษณีย์
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการเช่น โต๊ะเก้าอี้ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม	<b>6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>
<b>7.ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>	มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล หรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์
การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ได้รับกรมธรรม์เร็ว	การจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญอย่างสม่ำเสมอ เช่น มหกรรมทางการเงิน วันขึ้นปีใหม่
ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์	การแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
มีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำ	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต
การเรียกวงค้ำคืนใหม่ทดแทนไม่ยุ่งยาก	<b>7.ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรมธรรม์</b>
ระยะเวลาในการเรียกวงค้ำคืนใหม่ทดแทนไม่นาน	บริษัทประกันมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ
มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ	ระยะเวลาของกรมธรรม์เหมาะสม

#### 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรมธรรม์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบ Enter Multiple Regression ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วน จำนวน 409 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ (Confidence Interval) 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ออกมา ดังนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับปัจจัยอิสระทั้ง 7 ปัจจัย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565	.319	.307	.612

ตารางที่ 4.7

แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบ  
สะสมทรัพย์กับปัจจัยอิสระทั้ง 7 ปัจจัย

## ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	58.437	7	8.348	26.377	.000
1 Residual	126.912	401	.316		
Total	185.350	408			

จากตารางที่ 4.6 พบว่าค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.612 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.319 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ได้ 31.9% และตารางที่ 4.7 พบว่า F-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่า ตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

แสดงสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยอิสระทั้ง 7 ปัจจัย

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.161	.028		149.595	0.000
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา	.101	.028	.150	3.641	.000
	ปัจจัยด้านบุคคล	.201	.028	.299	7.227	.000
	ปัจจัยด้านกระบวนการ	.228	.028	.338	8.173	.000
	ปัจจัยด้านกายภาพ	.111	.028	.165	3.990	.000
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.036	.028	-.054	-1.298	.195
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.108	.028	.160	3.875	.000
	ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรมธรรม์	.124	.028	.184	4.442	.000

จากตารางที่ 4.8 ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-test ของปัจจัยอิสระ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรมธรรม์ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05

โดยสามารถอธิบายผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยสามารถแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า อัตราผลตอบแทนน่าสนใจ ความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง เบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน กรมธรรม์มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมครบถ้วน เช่น สวัสดิการค่าชดเชยรายวัน ค่ารักษาพยาบาล ระยะเวลาในการชำระเบี้ยที่เหมาะสม รูปแบบของกรมธรรม์มีหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้ เจือปนในการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์เหมาะสม ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ สมคิด (2556) ที่พบว่า รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ รวมถึงความคุ้มค่าที่ครอบคลุมในหลายๆด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และสอดคล้องกับ เกตน์นิภาพรหมสิทธิ์ (2555) ที่พบว่า สิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อาจมีเหตุผลสนับสนุนในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของตัวกรมธรรม์ ว่าตรงกับความต้องการของผู้ซื้อหรือไม่ ผ่านการมีกรมธรรม์ที่หลากหลาย ทั้งด้านระยะเวลาการชำระเบี้ย ความคุ้มค่า ซึ่งผู้ซื้อจะพิจารณาถึงความครอบคลุมหรือการชดเชยต่างๆ เช่น การคุ้มครองกรณีเจ็บป่วย หรืออุบัติเหตุ และเจือปนในการเอาประกันกรณีเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน โดยผู้ซื้อแต่ละคนย่อมมีความจำเป็นในด้านดังกล่าวที่แตกต่างกันอย่างไรก็ตามลักษณะกรมธรรม์ที่แตกต่างกันย่อมต้องมีเบี้ยประกันที่แตกต่างกันด้วย ปัจจัยด้านราคา จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าของเงินที่จะต้องจ่ายออกไป เพื่อแลกกับการป้องกันความเสี่ยง หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับจากการซื้อประกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า พนักงานหรือตัวแทนสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ พนักงานมีความรับผิดชอบรวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา พนักงานดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พนักงานมีกริยามารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย และ Call Center สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต อาจกล่าวได้ว่าพนักงานขาย เป็นผู้ที่สามารถสื่อสารได้โดยตรงกับผู้บริโภค มีอำนาจในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค หากมีการถ่ายทอดความรู้ ประโยชน์ของการทำประกันชีวิตออกมาได้ดี รวมถึงให้คำแนะนำในด้านต่างๆ แก่ผู้ซื้ออย่างเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ อาจทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลประโยชน์และความจำเป็นในการทำประกันชีวิต นอกจากนี้บุคลิกภาพของพนักงานก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะพนักงานทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ย่อมต้องการความน่าเชื่อถือ การแต่งกายที่เรียบร้อย มารยาทที่ดี ล้วนส่งผลให้พนักงานดูมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ด้านบริการที่สะดวก ทันท่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการทั้งพนักงานหรือตัวแทนสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และการมี call center ก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยตอบสนองสั้ยให้กับลูกค้าในกรณีเร่งด่วน อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจว่าจะมีผู้คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำได้ตลอดเวลา รู้สึกไว้วางใจบริษัท ซึ่งอาจสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตติยา ตาแก้ว (2556) ที่พบว่า พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก ความถูกต้องครบถ้วนของกรรมธรรม์ ระยะเวลาในการเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทนไม่นาน มีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำ การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ได้รับกรรมธรรม์เร็ว มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ปัจจุบัน "เวลา" นั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้คนใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และรักความสะดวกสบาย กระบวนการใดที่มีระยะเวลายาว ย่อมส่งผลต่อการผลิตนั้นๆ สำหรับกระบวนการในการทำประกันชีวิตก็เป็นเช่นเดียวกัน ซึ่งรวมทั้งกระบวนการในการพิจารณาในขั้นตอนการทำประกันชีวิต ไปจนถึงกระบวนการเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทน หากมีระยะเวลายาว ย่อมช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดเวลาได้ นอกจากกระบวนการที่ใช้ระยะเวลาไม่มากแล้ว ความถูกต้องย่อมเป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน หากมีความรวดเร็วแต่ไม่ถูกต้อง ย่อมไม่ส่งผลดีต่อทั้งตัวผู้บริโภคและบริษัทเอง เพราะจะยิ่งเสียเวลาในการทำการแก้ไขในสิ่งที่ผิด ดังนั้นในด้านการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำ ก็เป็น

ประเด็นที่สำคัญเช่นเดียวกัน พร้อมกันนั้นด้วยการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบของคนในปัจจุบัน บริการการแจ้งเตือน ที่ช่วยเตือนความจำให้กับผู้บริโภคเมื่อใกล้ถึงกำหนดการชำระเงิน นอกจากนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคชำระเบียภายในเวลาที่กำหนดแล้ว ยังแสดงถึงความใส่ใจของบริษัทที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสันต์ นัยเนตร (2554) ที่พบว่า ขั้นตอนการทำประกันที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต และสอดคล้องกับ ไพลีน โพร้ม่วง (2555) ที่พบว่า การทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ภายในศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงามทันสมัย ภายในศูนย์บริการสะอาด เป็นระเบียบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่างๆ เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กล่าวได้ว่า อาคารสถานที่ หรือบรรยากาศภายในบริษัทที่จัดจำหน่ายประกันชีวิต เป็นภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงของบริษัท ที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่สายตาของผู้บริโภค นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายใน ก็เป็นสิ่งจำเป็น เพราะโดยทั่วไปแล้ว ขั้นตอนในการทำประกันชีวิต จะต้องใช้ระยะเวลา ลูกค้ายจะต้องรอนักงานดำเนินการ รวมถึงการรอคิวในการทำดำเนินเรื่องต่างๆด้วย การมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น จะยิ่งช่วยให้ช่วงเวลาในการรอของลูกค้าดีขึ้น ลูกค้าอาจรู้สึกผ่อนคลายกับสิ่งอำนวยความสะดวกจากที่ทางบริษัทจัดหามาให้ จึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพลีน โพร้ม่วง (2555) ที่พบว่า ศูนย์บริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.195 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ศูนย์บริการสะดวกในการเดินทางไปติดต่อสาขาที่เปิดให้บริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่ ศูนย์บริการมีที่จอดรถเพียงพอ วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวก สามารถชำระเบียประกันได้หลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม ไปรษณีย์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เนื่องจากปัจจุบัน มีการใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลาย การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้ผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงสำนักงาน

ในการซื้อขายกรมธรรม์ประกันชีวิต อาจมีการพูดคุย ตกลง รายละเอียด ผ่านทางโทรศัพท์หรือ อินเทอร์เน็ต และนัดวันในการเซ็นสัญญาหรือรับเอกสารอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้ยังสามารถจัดส่ง เอกสารแบบจดทะเบียนผ่านทางไปรษณีย์ ผ่านพนักงานรับ-ส่งเอกสารของบริษัท ก็เป็นไปได้ ในด้าน ช่องทางการชำระเบี้ยประกันที่หลากหลาย เห็นได้ว่าทุกบริษัทในปัจจุบัน มีช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลายให้กับผู้บริโภครอยู่แล้ว ซึ่งนับเป็นสิ่งพื้นฐานที่บริษัทจะต้องมี หรือ เป็นปกติวิสัยอยู่แล้ว ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ชัดแย้งกับ กรรณก มีประเสริฐวาทา (2551) ที่พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทางติดต่อ ศูนย์บริการมีที่จอดรถเพียงพอ มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล หรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ การจัดรายการ พิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญอย่างสม่ำเสมอ เช่น มหกรรมทางการเงิน วันขึ้นปีใหม่ การแจ้ง ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิต อาจกล่าวได้ว่า การมอบของกำนัล เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภคให้มา ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากบริษัท ซึ่งผู้บริโภคเองอาจมีความต้องการซื้อกรมธรรม์อยู่ก่อนแล้ว แต่อยู่ ระหว่างการเลือกบริษัทที่จะมาดูแล หากของกำนัลของทางบริษัทน่าสนใจ หรือเป็นที่ต้องการของ ผู้บริโภค ในขณะที่อีกบริษัทไม่มีของกำนัลให้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การจัด รายการพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น การลดราคาค่าธรรมเนียม ค่าเบี้ยประกัน หรือการเพิ่มความ คุ่มครอง อาจเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่กำลังมองหาของขวัญให้กับคนสำคัญในช่วงเวลาดังกล่าวอยู่ ซื้อกรมธรรม์กับบริษัทก็เป็นได้ หรือในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น ช่วงสิ้นปี ช่วงปีใหม่ เป็นช่วงที่ได้รับ โบนัส และจะต้องทำการวางแผนทางการเงิน การซื้อประกัน จะสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ วิสุททิพัฒน์สกุล (2552) ที่พบว่า การมอบของกำนัลหรือของ สมนาคุณเมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ การจัดรายการพิเศษในโอกาสพิเศษหรือช่วงเทศกาลสำคัญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากผู้บริโภคไม่ รู้จักบริษัท ไม่ทราบถึงการรายการส่งเสริมการขาย การจัดรายการต่างๆก็ไม่อาจเป็นผลได้ ซึ่ง ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิลันธินิตย์ ศรีพิทักษ์ (2551) ที่พบว่า การ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต



**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกิจกรรมธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า บริษัทประกันมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือและระยะเวลาของกิจกรรมธรรมเหมาะสม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกิจกรรมธรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เนื่องจากความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทจะเป็นสิ่งยืนยันได้ว่า หากเมื่อครบกำหนดการกรมธรรม์แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนตามที่กำหนดในเงื่อนไขของกรมธรรม์ หรือในกรณีที่มีการเอาประกันก่อน เช่น การเกิดอุบัติเหตุ การเจ็บไข้ได้ป่วย ซึ่งจะต้องมีการเรียกร้องค่าสินไหม ผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อมั่นว่า บริษัทจะสามารถจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้ ในด้านระยะเวลาของกรมธรรม์ การจ่ายเบี้ย และระยะเวลาการคุ้มครองของประกัน นับเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำประกันชีวิต เพราะหากเบี้ยจ่ายสูง แต่ระยะเวลาการคุ้มครองสั้น อาจจะไม่ดึงดูดใจผู้บริโภคก็เป็นได้ ดังนั้นระยะเวลาการคุ้มครองของประกันชีวิตควรมีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) พบว่า ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิต และระยะเวลาของกรมธรรม์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกิจกรรมธรรมประกันชีวิต

#### 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) กับการตัดสินใจซื้อกิจกรรมธรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกิจกรรมธรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับการตัดสินใจซื้อกิจกรรมธรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามเพศ

เพศ		N	Mean	t	Sig. (2-tailed)
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ คุณจะซื้อกิจกรรมธรรมประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์จากบริษัทที่คุณซื้อล่าสุดนี้หรือไม่	ชาย	129	4.16	-0.129	0.898
	หญิง	280	4.16		

กำหนดสมมติฐานเพื่อดูว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างหรือไม่ ดังนี้

$H_0: \mu_1 = \mu_2$  คือ เพศต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$  คือ เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

จากการทดสอบด้วย Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.898 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะดา วีระวัฒนาพงษ์ (2554) ซึ่งอาจเป็นเพราะ ผู้คนในปัจจุบัน ตระหนักถึงประโยชน์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ที่นอกจากจะช่วยออมเงินแล้ว ยังช่วยในการลดหย่อนภาษี และป้องกันความเสี่ยงในกรณีที่เกิดเหตุไม่คาดฝันได้อีกด้วย

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยลักษณะทางอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงอายุ

	N	Mean	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	135	4.07	1.00	.406
31 - 35 ปี	81	4.17		
36 - 40 ปี	88	4.25		
41 - 45 ปี	51	4.20		
46 ปีขึ้นไป	54	4.19		

จากตารางที่ 4.10 ทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.406 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบ จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ อาจมีวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีอายุมาก อาจซื้อเพื่อให้ประโยชน์แก่ผู้เอาประกัน ในกรณีที่ตนเจ็บไข้ได้ป่วย ในด้านผู้ที่มีอายุน้อยกว่า อาจซื้อเพื่อนำไปลดหย่อนภาษี อย่างไรก็ตามผู้บริโภคตามช่วงอายุ

ต่างๆ นั้นล้วนแล้วแต่มีความสนใจและเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ในทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตน์นิภา พรหมสิทธิ์ (2555)

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

	N	Mean	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี , ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	242	4.13	1.11	0.293
ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	167	4.20		

จากตารางที่ 4.11 ทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.293 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบ จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันรัฐบาล ได้ออกมาส่งเสริมการทำประกันชีวิต อีกทั้งองค์กรต่างๆ ก็ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านในทุกช่องทาง การสื่อสาร ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารและการรับส่งข้อมูลในปัจจุบันก็ก้าวไกลมาก ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกัน ขัดแย้งกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ปาลี (2550) ที่พบว่า การศึกษาที่สูงขึ้นจะทำให้ผู้คนมีความรู้ความเข้าใจและเห็นประโยชน์ของการทำประกันชีวิต มีทัศนคติในทางบวกต่อการประกันชีวิตมากขึ้นกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

	N	Mean	F	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	70	4.13	0.116	0.891
ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป				
พนักงานบริษัทเอกชน	148	4.18		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	191	4.16		

จากตารางที่ 4.12 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.891 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบ จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากการประกอบอาชีพใดๆก็ตามล้วนจะต้องเผชิญกับความเสี่ยง ซึ่งความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อตนเอง และต่อคนที่เรารัก ดังนั้นการทำประกันชีวิตจะช่วยป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้น ทุกอาชีพอาจเล็งเห็นถึงปัจจัยข้างต้น จึงไม่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ชัดแย้งกับงานวิจัยของ อัญชญา ปงปิตตา (2552) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 12** ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับรายได้

	N	Mean	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท - 25,000 บาท	131	4.06	2.671	0.032
25,001 - 35,000 บาท	94	4.20		
35,001 - 45,000 บาท	66	4.23		
45,001- 55,000 บาท	49	4.02		
สูงกว่า 55,000 บาท	69	4.33		

จากตารางที่ 4.13 ทดสอบปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.032 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบ จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากรายได้เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ดำรงชีวิต การวางแผนทางการเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งใดที่สามารถทำให้รายจ่ายลดน้อยลง โดยปกติแล้วผู้คนก็จะทำสิ่งนั้น การซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ก็เช่นเดียวกัน เพราะสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ โดยผู้ที่มีรายได้มากจะยิ่งเสียภาษีในอัตราที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้ที่มีรายได้มากย่อมต้องหาแนวทางในการลดหย่อนภาษี มากกว่าผู้มีรายได้น้อย ซึ่งประกันชีวิตก็เป็นหนึ่งในทางเลือกดังกล่าว สำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำ อาจไม่มีความจำเป็นในการลดหย่อนภาษี ดังนั้น ระดับรายได้ที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แตกต่างกัน ขัดแย้งกับงานวิจัยของ กรุณา วันดี (2556) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.14

แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Mean Difference	Std. Error	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท - 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	-.141	.090	.119
	35,001 – 45,000 บาท	-.166	.101	.100
	45,001- 55,000 บาท	.041	.112	.717
	สูงกว่า 55,000 บาท	-.272*	.099	.006
25,001 – 35,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	.141	.090	.119
	15,000 บาท - 25,000 บาท			
	35,001 – 45,000 บาท	-.025	.107	.815
	45,001- 55,000 บาท	.182	.118	.124
	สูงกว่า 55,000 บาท	-.131	.106	.216
35,001 – 45,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	.166	.101	.100
	15,000 บาท - 25,000 บาท			
	25,001 – 35,000 บาท	.025	.107	.815
	45,001- 55,000 บาท	.207	.126	.102
	สูงกว่า 55,000 บาท	-.106	.115	.357
45,001- 55,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	-.041	.112	.717
	15,000 บาท - 25,000 บาท			
	25,001 – 35,000 บาท	-.182	.118	.124
	35,001 – 45,000 บาท	-.207	.126	.102
	สูงกว่า 55,000 บาท	-.313*	.125	.013
สูงกว่า 55,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	.272*	.099	.006
	15,000 บาท - 25,000 บาท			
	25,001 – 35,000 บาท	.131	.106	.216
	35,001 – 45,000 บาท	.106	.115	.357
	45,001- 55,000 บาท	.313*	.125	.013

อย่างไรก็ตาม ผลจากการทดสอบ One-Way ANOVA ข้างต้น สามารถสรุปได้เพียงภาพรวมว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบด้วย Multiple Comparisons เพิ่มเติม เพื่อพิจารณาว่าค่าเฉลี่ยของระดับรายได้คู่ใดที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ของกลุ่มผู้มีระดับรายได้ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 - 25,000 บาท และกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูงกว่า 55,000 บาท มีความแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .006 แสดงว่า กลุ่มผู้มีระดับรายได้สูงกว่า 55,000 บาท มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากกว่า กลุ่มผู้มีระดับรายได้ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้สูงได้รับประโยชน์ทางด้านภาษีจากการซื้อกรรมธรรม์ประกัน

ชีวิตมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ในด้านคู่ของกลุ่มรายได้อื่นๆ พบว่ามีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า สำหรับกลุ่มรายได้อื่นแล้วนั้น ระดับรายได้ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 13** ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

	N	Mean	F	Sig.
โสด	262	4.13	1.239	0.266
สมรสหรือหย่า	147	4.21		

จากตารางที่ 4.15 ทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.266 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบ จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีสถานภาพต่างกันอาจมีวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่โสด รวมทั้งผู้ที่หย่าร้าง อาจวางแผนทางการเงิน เพื่อให้ตนมีเงินใช้ในช่วงปลายของชีวิต ส่วนผู้ที่สมรสแล้ว อาจซื้อประกันชีวิต เพื่อป้องกันความเสี่ยงในกรณีที่เกิดเหตุไม่คาดฝัน ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อคู่สมรส หรือบุตร อย่างไรก็ตามผู้ซื้อในสถานภาพต่างๆ นั้น ล้วนแล้วแต่มีความสนใจและเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ในการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่เหมือนกัน ดังนั้น สถานภาพที่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะดา วีระวัฒนาพงษ์ (2554) ที่พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันล้วนเผชิญกับความเสี่ยง ทั้งที่เกิดขึ้นจากตนเอง และจากผู้อื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตัวเอง ครอบครัว และบุคคลอันเป็นที่รัก การช่วยบรรเทาความเสี่ยงนั้นมีหลากหลายช่องทาง โดยการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ก็เป็นช่องทางเลือกหนึ่งในการลดความเสี่ยง อีกทั้งยังเป็นการออมเงินในอีกรูปแบบหนึ่งที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงินกับธนาคารทั่วไป นอกจากนี้ยังมีสิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษีได้ตามกฎหมายอีกด้วย อย่างไรก็ตาม มีผู้ประกอบการในตลาดอยู่เป็นจำนวนมาก แต่มีผู้ครองส่วนแบ่งตลาดรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย และกำลังเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ผู้ประกอบการต่างหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับตน ดังนั้นหากศึกษาพบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จะสามารถนำเอาผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไปได้ โดยกลุ่มที่จะศึกษาครั้งนี้ เป็นประชากรที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา เพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 2 เดือน (1 ตุลาคม 2558 - 30 พฤศจิกายน 2558) ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมได้ จำนวนทั้งหมด 478 ชุด โดยทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จำนวน 65 ชุดออกไป และตัดแบบสอบถามอีก 4 ชุด เนื่องจากไม่ได้พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 409 ชุด จากการวิเคราะห์ผลวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 31.5% และเพศหญิง 68.5% ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.0 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยเป็นกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ



46.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างโดยมากมีรายได้อยู่ที่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.9 และมีสถานภาพโสด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.1

### 5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุป พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อเก็บออมเงิน เป็นวัตถุประสงค์หลัก รองลงมาคือ เพื่อลดหย่อนภาษี พิจารณาจากจำนวนผู้ที่เลือกตอบซึ่งมีจำนวน 282 คน และ 266 คน ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการถือกรรมธรรม์ ณ ปัจจุบัน จำนวน 1 กรรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 64.1 ซึ่งมีการสืบค้นข้อมูล หรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุดถึง 178 คน รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต 134 คน และจากครอบครัว/ญาติ 118 คน

สำหรับการซื้อกรรมธรรม์ ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทประกันชีวิต ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 58.1 ในการชำระเบี้ยประกัน มักจะชำระด้วยเงินสดที่ธนาคารพาณิชย์ถึง ร้อยละ 39.85 โดยชำระเป็นรายปี ถึงร้อยละ 71.1 และมีเบี้ยประกันชีวิตอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท ซึ่งพิจารณาจากเบี้ยประกันชีวิตต่อปีของกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ฉบับล่าสุดที่ถืออยู่มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 49.4

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 36 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มได้ 7 ปัจจัย เมื่อนำทั้ง 7 ปัจจัยมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัย พบว่า มีเพียง 1 ปัจจัย ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยปัจจัยที่เหลืออีก 6 ปัจจัย พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ซึ่งพิจารณาจากค่า Beta Coefficient ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรรมธรรม์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 31.5 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ขั้นตอนการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยาก ความถูกต้องครบถ้วนของกรรมธรรม์ ระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่สั้น การคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำ การให้บริการที่สะดวก

รวดเร็ว ได้รับกรมธรรม์เร็ว และการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ อีกทั้ง "เวลา" ก็เป็นสำคัญกับผู้ที่มิวิถีชีวิตแบบเร่งรีบ ผู้บริโภคย่อมพึงพอใจการดำเนินงานที่ไม่สูญเสียเวลามากนัก

ปัจจัยด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา โดยมี ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ พนักงานหรือตัวแทนสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ พนักงานมีความรับผิดชอบรวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา พนักงานดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พนักงานมีกริยามารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย และ Call Center สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เห็นได้ว่าพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ความเอาใจใส่ของพนักงาน รวมถึงบริการหลังการขาย จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจว่ามีผู้คอยให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรมธรรม์ ได้แก่ บริษัทประกันมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ระยะเวลาของกรมธรรม์เหมาะสม เนื่องจากเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ความน่าเชื่อถือ จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคไว้วางใจ และมาซื้อกรมธรรม์กับบริษัทนั้นๆ นอกจากนี้ ระยะเวลาของกรมธรรม์เอง ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเปรียบเทียบกับความต้องการของตนเอง

ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ ภายในศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย ภายในศูนย์บริการสะอาด เป็นระเบียบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่มความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่างๆ เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย เนื่องจากการทำธุรกรรมในบางครั้งจำเป็นต้องทำที่สถานประกอบการ และต้องใช้ระยะเวลาในการทำ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเสริมต่างๆรองรับผู้บริโภคที่มารับบริการ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จูงใจให้บริโภคมารับบริการ และเกิดความประทับใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล หรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ การจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญอย่างสม่ำเสมอ เช่น มหกรรมทางการเงิน วันขึ้นปีใหม่ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการตลาด นับเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ โดยเฉพาะการจัดในช่วงเทศกาล ซึ่งอยู่ในช่วงการกระตุ้นการใช้จ่าย การวางแผนทางการเงิน เช่น เทศกาลปีใหม่ ซึ่งเป็นช่วงที่ได้รับโบนัส และวางแผนทางการเงินสำหรับปีใหม่ นอกจากนี้การแจกของสมนาคุณ จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะถือเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น อย่างไรก็ตาม จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้ เพราะกลยุทธ์ต่างๆอาจไม่ประสบความสำเร็จ หากปราศจากการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ได้แก่ อัตราผลตอบแทนน่าสนใจ ความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง เบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน กรมธรรม์มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมครบถ้วน ระยะเวลาในการชำระเบี้ยที่เหมาะสม รูปแบบของกรมธรรม์มีหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้ เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์เหมาะสม เนื่องจากผู้คนโดยทั่วไปแล้ว ย่อมต้องเลือกซื้อสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการตนเองได้มากที่สุด การมีกรมธรรม์ที่หลากหลาย ย่อมแสดงว่า มีลักษณะกรมธรรม์ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อที่ตรงตามความต้องการได้มากขึ้น โดยผู้บริโภค ย่อมเปรียบเทียบว่าสิ่งที่ได้รับนั้น มีความคุ้มค่ากับสิ่งที่จ่ายออกไปหรือไม่ โดยเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกัน กับ อัตราผลตอบแทน ความคุ้มครอง และประโยชน์อื่นๆที่จะได้รับ

สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แตกต่างกัน

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยผู้ประกอบการสามารถนำเอาข้อมูลต่างๆข้างต้น ไปใช้ประกอบการตัดสินใจ และวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างจุดเด่น หรือ ความได้เปรียบให้บริษัท รวมถึงลักษณะของกรมธรรม์ประกันชีวิต นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาสิ่งที่เป็นจุดแข็งเดิมที่มีบริษัทมีอยู่แล้ว ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจประกันชีวิต ก็สามารถนำเอาข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนงานและตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 จากการศึกษพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการดำเนินงาน ทั้งในด้านการอนุมัติกรมธรรม์ ความถูกต้องของค่าเบี้ยประกัน โดยการพัฒนาวีธีการดำเนินงานให้มีระยะเวลาที่สั้นลง อาจนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ เพื่อลดระยะเวลาการดำเนินงาน เช่น การทำขั้นตอนผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังรวมถึงขั้นตอนและระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหม ใน

กรณีที่มีการเอาประกัน ควรมีหลักการ เงื่อนไขที่ระบุชัดเจนสำหรับการอนุมัติการเรียกร้องค่าสินไหม ทั้งนี้ควรกำหนดระยะเวลาการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนให้แน่นอน เพื่อให้ดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน

5.2.2 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับสอง ผู้ประกอบการจึงควรฝึกอบรม และพัฒนาพนักงาน ให้มีบุคลิกภาพดี และยังเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อถือ พร้อมไปกับการจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการกับบริษัท นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาบริการหลังการขาย และบริการให้คำปรึกษากับผู้บริโภค เนื่องจากประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเงิน รวมถึงเกี่ยวข้องกับสุขภาพ การให้คำปรึกษากับผู้บริโภค ทั้งด้านรายละเอียดกรมธรรม์ หรือด้านการเรียกค่าสินไหม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในช่วงเวลานั้น ผู้เอาประกันกำลังเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่คาดฝัน การให้คำปรึกษาอาจช่วยให้รู้สึกอุ่นใจมากขึ้น

5.2.4 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง หากผู้ประกอบการหาพันธมิตรทางการค้า เพื่อร่วมจัดกิจกรรมให้กับผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยเน้นการมีส่วนร่วมระหว่างบริษัทกับผู้เอาประกัน เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าให้กับบริษัท อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือ CSR ที่ให้ผู้ซื้อกรมธรรม์เข้าร่วมด้วย

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บข้อมูล จากแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด จึงอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อน ในส่วนที่นำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรได้ เพราะกลุ่มประชากรอาจไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ทั้งในด้านทำเลในการแจกแบบสอบถาม และอายุที่กระจุกตัวอยู่ในช่วงอายุของผู้ทำการวิจัย นอกจากนี้ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสำรวจจากปี พ.ศ. 2558 ผู้ที่จะนำข้อมูลชุดนี้ไปใช้ ควรคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าว

### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ หรือกรมธรรม์ประเภทอื่นของผู้บริโภคที่ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่า 1 กรมธรรม์ เนื่องด้วยการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดประกันชีวิต ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากกว่า 1 กรมธรรม์

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบอื่น ซึ่งอาจสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ มาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทที่ย่อมมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตหลากหลายแบบ

5.4.3 ควรศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4.4 ควรศึกษาถึงปัจจัยที่สร้างความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท เพราะหากมีการภักดีต่อบริษัทแล้ว ผู้บริโภคอาจมีการแนะนำต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต โดยจะสร้างผลดีให้กับผู้ประกอบการต่อไป



## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ แปลจาก Philip Kotler, Gary Armstrong, (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์

### วิจัยและวิทยานิพนธ์

- กรรณก มีประเสริฐวาจา. (ปี 2551). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- กรรณา วันดี. (ปี 2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย*. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ.
- กัญญารัตน์ สมคิด. (ปี 2556). *การประเมินผลการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดลำปาง*. งานวิจัยเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- กังสตาล ไฉนงุ่น. (ปี 2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารทหารไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. งานวิจัยศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศิลปศาสตร์.
- กาญจนา ศรีหมอก. (ปี 2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของพนักงานธนาคารในจังหวัดชัยนาท*. งานวิจัยเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- กิ่งแก้ว เจริญศิลป์. (ปี 2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรณีศึกษาธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากำแพงเพชร*. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารเชิงกลยุทธ์), มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ.

- กิตติพงษ์ ปาลี. (ปี 2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่*. งานวิจัยเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- เกตน์นิภา พรหมสิทธิ์. (ปี 2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของ บ. อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี สาขาพิชัยสงคราม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ.
- ขวัญจิตร มีมะแม. (ปี 2551). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่*. งานวิจัยเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- คณิตเชษฐ์ แสนหา (2552) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการครู ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารเชิงกลยุทธ์), มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ.
- ตติยา ตาแก้ว. (ปี 2556). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์*. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- ปुरुณิจณ์ ผลมา (2556) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายประกันของบริษัทกรุงเทพ แอวกซ่า เขตจังหวัดพิษณุโลก*. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารเชิงกลยุทธ์), มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ.
- ปิยะดา วีระวัฒนาพงษ์. (ปี 2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตมืออาชีพ กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) สาขาพิษณุโลก*. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารเชิงกลยุทธ์), มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ.
- ไพลิน โพธิ์ม่วง. (ปี 2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- เพ็ญภา ณ พัทลุง.(ปี 2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว.
- มณฑิราลัย ปวนใจชม. (ปี 2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. งานวิจัยเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

- วสันต์ นัยเนตร. (ปี 2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- วันชนะ ฌ ลำปาง (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา*. งานวิจัยเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- วิกานดา เสรีสมนึก. (ปี2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร*. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิภา สันโดษ. (ปี 2554). *อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่*. งานวิจัยเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- สุพัตรา ฌ หนองคาย. (ปี 2555). *พฤติกรรมของผู้สู่วัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันชีวิต*. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- อรอนงค์ สนธิไทย (2552) *พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน ประเภทการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- อรุณ วิสุทพัฒนาสกุล. (ปี 2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ.
- อัญชญา ปงปินตา. (ปี 2552). *พฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*.งานวิจัยศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศิลปศาสตร์.

## เว็บไซต์

*สถิติธุรกิจประกันชีวิต* ปี พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน. (มิถุนายน 2558). สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2558, จาก [http://www.tlaa.org/2012/data\\_safe\\_life.php](http://www.tlaa.org/2012/data_safe_life.php)  
*การประกันชีวิต*. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2558, <http://www.oic.or.th/th/consumer>



**Books**

Gary Armstrong, Stewart Adam, Sara Denize, Philip Kotler.(2015). *Principles of Marketing*, (6 th.Ed). Frenchs Forest, NSW : Pearson Education In





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและให้ครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมายโดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

#### แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำนิยาม:** ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยส่วนของการออมทรัพย์ คือ ส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของท่านมากที่สุด ( ตัวอย่าง  )

(1) วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ออมเงิน  ป้องกันความเสี่ยง กรณีเกิดเหตุไม่คาดฝัน  
 ลดหย่อนภาษี  อื่นๆ โปรดระบุ.....

(2) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ของท่าน(กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- บิดา/มารดา  คู่สมรส  
 เพื่อน ญาติพี่น้อง  
 ตัวแทนประกันชีวิต

(3) จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน

- 1 กรรมธรรม์  
 2 กรรมธรรม์  
 3 กรรมธรรม์  
 มากกว่า 3 กรรมธรรม์

(4) ส่วนมากท่านซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จากแหล่งใด (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ธนาคารพาณิชย์  
 ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทประกันชีวิต  
 ทั้ง 2 แหล่ง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

(5) ท่านได้รับข้อมูลประกันชีวิตจากแหล่งใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อีเมลล์/จดหมาย  ป้ายโฆษณา  
 โทรทัศน์  หนังสือพิมพ์  
 อินเทอร์เน็ต  ตัวแทนจำหน่าย  
 เพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก)  ครอบครัว / ญาติ  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

(6) กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ท่านซื้อล่าสุดคือ กรรมธรรม์ของ

.....

(7) วิธีการชำระเงินค่าเบี้ยประกันสำหรับกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ฉบับล่าสุดของท่าน

- ชำระโดยเงินสดผ่านธนาคารพาณิชย์
- ชำระโดย Credit Card
- ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือช่องทางอื่นนอกเหนือจากธนาคารพาณิชย์
- หักจากบัญชีออมทรัพย์
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

(8) ปัจจุบันท่านชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ฉบับล่าสุดอย่างไร

- รายเดือน
- รายไตรมาส
- รายครึ่งปี
- รายปี
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

(9) เบี้ยประกันชีวิตต่อปีของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ฉบับล่าสุดที่มีอยู่

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 50,000 บาท
- 50,001 – 70,000 บาท
- 70,001- 90,000 บาท
- สูงกว่า 90,000 บาท

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์  
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาประเมินการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ครั้งล่าสุดที่ท่านเลือกตอบ  
ใน ส่วนที่ 1 ข้อ 6 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่  
ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
N/A	หมายถึง	ไม่สามารถประเมินได้

ลำดับ ที่	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	NA
1	<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
	1. เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์จากกรรมธรรม์เหมาะสม 2. บริษัทประกันมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ 3. ระยะเวลาของกรรมธรรม์เหมาะสม 4. รูปแบบของกรรมธรรม์หลากหลาย สามารถตอบสนอง ความต้องการได้ 5. อัตราผลตอบแทนน่าดึงดูดใจ 6. กรรมธรรม์มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมครบถ้วน เช่น สวัสดิการค่าชดเชยรายวัน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น 7. ระยะเวลาในการชำระเบี้ยที่เหมาะสม						
2	<b>ปัจจัยด้านราคา</b>						
	1. ความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง 2. เบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน						
3	<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
	1. วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ 2. สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวก						

ลำดับ ที่	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	NA
	3. ศูนย์บริการสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ 4. ศูนย์บริการมีที่จอดรถเพียงพอ 5. สาขาที่เปิดให้บริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่ 6. สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาकार ตู้เอทีเอ็ม ไปรษณีย์						
<b>4</b>	<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
	1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต 2. มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบ ของกำนัล หรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อ 3. มีการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญ อย่างสม่ำเสมอ เช่น มหกรรมทางการเงิน วันขึ้นปีใหม่ 4. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ						
<b>5</b>	<b>ปัจจัยด้านบุคคล</b>						
	1. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา 2. พนักงานมีความรับผิดชอบรวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ ลูกค้า 3. พนักงานดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ 4. พนักงานมีกริยามารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย 5. พนักงานหรือตัวแทนสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาที่ ต้องการ 6. Call Center สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์						
<b>6</b>	<b>ปัจจัยด้านกายภาพ</b>						
	1. เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย 2. ภายในศูนย์บริการสะอาด เป็นระเบียบ 3. ภายในศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงามทันสมัย						

ลำดับ ที่	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	NA
	4. ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่างๆ 5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม						
7	<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>						
	1. การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ได้รับกรรมธรรม์เร็ว 2. ความถูกต้องครบถ้วนของกรรมธรรม์ 3. มีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำ 4. การเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก 5. ระยะเวลาในการเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทนไม่นาน 6. มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ						

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	ซื้อ	คาดว่าจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	คาดว่าจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ คุณจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จากบริษัทที่คุณซื้อล่าสุดนี้หรือไม่					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(1) เพศ

ชาย

หญิง

(2) อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41-45 ปี

51-55 ปี

56-60 ปี

มากกว่า 60 ปีขึ้นไป



## (3) ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
  ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
 ปริญญาโท
  ปริญญาเอก  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## (4) อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว
  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 รับจ้างทั่วไป
  อื่นๆ โปรดระบุ.....

## (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
  15,001 – 25,000 บาท  
 25,001 – 35,000 บาท
  35,001 – 45,000 บาท  
 45,001- 55,000 บาท
  สูงกว่า 55,000 บาท

## (6) สถานภาพสมรส

- สมรส
  โสด  
 หย่าร้าง

\*\*\*\*\* จบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

## ภาคผนวก ข

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	Varianc	Cumulative %
1	14.417	40.048	40.048	14.417	40.048	40.048	4.416	12.265	12.265
2	3.765	10.460	50.507	3.765	10.460	50.507	4.392	12.201	24.466
3	2.238	6.218	56.725	2.238	6.218	56.725	4.335	12.043	36.509
4	1.558	4.329	61.054	1.558	4.329	61.054	3.981	11.058	47.566
5	1.329	3.691	64.745	1.329	3.691	64.745	3.551	9.864	57.430
6	1.176	3.266	68.011	1.176	3.266	68.011	2.933	8.148	65.579
7	1.028	2.857	70.868	1.028	2.857	70.868	1.904	5.289	70.868
8	.826	2.294	73.162						
9	.725	2.014	75.176						
10	.708	1.967	77.143						
11	.599	1.665	78.808						
12	.551	1.531	80.339						
13	.531	1.476	81.815						
14	.500	1.390	83.205						
15	.473	1.314	84.519						
16	.455	1.263	85.782						
17	.427	1.187	86.969						
18	.423	1.175	88.144						
19	.395	1.097	89.240						
20	.383	1.065	90.305						
21	.363	1.007	91.313						
22	.326	.906	92.218						
23	.318	.882	93.101						
24	.288	.800	93.901						
25	.276	.766	94.667						
26	.259	.721	95.388						
27	.243	.674	96.062						
28	.236	.655	96.717						
29	.204	.566	97.283						
30	.199	.551	97.835						
31	.179	.498	98.333						
32	.153	.425	98.758						
33	.145	.402	99.160						
34	.114	.317	99.476						
35	.105	.292	99.769						
36	.083	.231	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## ตารางที่ ข.2

## ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
อัตราผลตอบแทนน่าสนใจ	.750						
ความคุ้มค่าระหว่างเบี่ยงประกันกับความคุ้มครอง	.721						
เบี่ยงประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน	.691						
กรมธรรม์มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมครบถ้วน เช่น สวัสดิการค่าชดเชยรายวัน ค่า	.688						
ระยะเวลาในการชำระเบี่ยงที่เหมาะสม	.655						
รูปแบบของกรมธรรม์มีหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้	.573						
เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์เหมาะสม	.522						.398
พนักงานหรือตัวแทนสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	.384	.772					
พนักงานมีความรับผิดชอบรวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า		.755					
พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา	.377	.746					
พนักงานดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ		.743					
พนักงานมีกริยามารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย		.620	.362				
Call Center สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์		.605					
การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก			.800				
ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์		.396	.766				
ระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่นาน		.366	.756				
มีการคำนวณเบี่ยงประกันที่ถูกต้องแม่นยำ		.378	.753				
การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ได้รับกรมธรรม์เร็ว			.557	.399			
มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี่ยงประกันอย่างสม่ำเสมอ		.362	.551				
ภายในศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงามทันสมัย				.841			
ภายในศูนย์บริการสะอาด เป็นระเบียบ				.802			
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม				.800			
ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่างๆ				.795			
เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย				.512			.455
ศูนย์บริการสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ					.777		
สาขาที่เปิดให้บริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่					.746		
ศูนย์บริการมีที่จอดรถเพียงพอ					.721		
วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ			.494		.642		
สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวก					.633		
สามารถชำระเบี่ยงประกันได้หลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม		.337			.544		
มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล หรือของสมนาคุณ						.819	
การจัดการรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญอย่างสม่ำเสมอ เช่น มหกรรม						.794	
การแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ						.703	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ						.677	
บริษัทประกันมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ							.688
ระยะเวลาของกรมธรรม์เหมาะสม	.483						.638

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง
วัน เดือน ปีเกิด	6 มีนาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	พนักงานปฏิบัติการ ฝ่ายกลยุทธ์และวางแผนองค์กร ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2555 - ปัจจุบัน: พนักงานปฏิบัติการ ฝ่ายกลยุทธ์และวางแผนองค์กร ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

