ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25605902030443SAE

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25605902030443SAE

FACTORS AFFECTING LIFE INSURANCE BUYING IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS NUTTIYA PHATHARAKITCHANURAK

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25605902030443SAE

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 29 เม.ย. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การทำประกันชีวิตเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงในอนาคตเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคตที่ไม่สามารถประมาณการสิ่งที่จะเกิดในอนาคตได้ การทำประกันชีวิตมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ การคุ้มครองผู้ทำประกันชีวิต ช่วยให้ผู้ทำประกันสามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคตของผู้ทำประกันชีวิตหรือครอบครัวให้ดีขึ้น ทำให้สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินที่จะเกิดขึ้นหากเกิดการสูญเสียกับผู้ทำประกันภัย การเพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้ทำประกันชีวิตและครอบครัว อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนการออมเงินและเป็นการลงทุนในระยะยาว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการวางแผนภาษีบุคคลธรรมดา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่บริษัทประกันชีวิตไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติมรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิต รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้ ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ได้ซื้อประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งรวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุด้วย และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 402 ชุด

Ref. code: 25605902030443SAE

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ประกันชีวิต

Ref. code: 25605902030443SAE

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING LIFE INSURANCE BUYING IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Nuttiya Phatharakitchanurak
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2017

ABSTRACT

The Life Insurance is one of the mechanisms that can reduce the risks of unfortunate event which might occur in the future that cannot be predicted. The life insurance gives the insured benefits in many ways - such as provide the financial protection for the insured, help the insured or their family to improve the management of the risks that can occur to the insured life in the future by reduce the financial expenses as the loss occurred to the insured, increase the financial stability of the life of the insured and their family, and also, the life insurance is one mechanism for the insured's saving plan, long-term investment, as well as the tax planning.

The purpose of the study of factors affecting life insurance buying in the Bangkok metropolitan area was to study factors influencing the consumers in buying the life insurance, including the study of factors that have an influence in their decision; which the hypothesis covered 7 marketing mix factors (7Ps) that consisted of product, price, place, promotions, people, process and physical evidence - as well as demographic factors study that consisted of genders, ages, occupations, incomes, educations and status. The result of this study can be use as information for the Insurance Company to improve and adjust the insurance's details to meet the customers' demand and put the right marketing strategies to serve the customer. The sample of this study was 402 consumers that bought the life insurance at least once

Ref. code: 25605902030443SAE

in the past 2 years and including the case that the insured paid the insurance's premium for the renew and lived in the Bangkok Metropolitan Area.

The result of the study were that factors affecting life insurance buying in the Bangkok metropolitan area of the sample consisting of 4 factors, in order from the most to the least, were people and process, product and price, place and promotions and physical evidence. Furthermore, the result in demographic factors study were that the different in status, educations and incomes had different influences in the consumer's choices of buying the life insurance in Bangkok Metropolitan area, however, different genders, ages and occupations had no effect on consumer's choices of buying the life insurance in Bangkok Metropolitan area.

Keywords: Life Insurance

Ref. code: 25605902030443SAE

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ เนื่องมาได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เป็นอย่างดี รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความครบถ้วน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในแขนงต่าง ๆ ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านและผู้ที่ได้นำเอาแบบสอบถามไปแจกต่อที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในหลาย ๆ ด้าน ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมถึงความช่วยเหลือต่าง ๆ จากครอบครัว เพื่อน ๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต ตลอดจนบุคคลอื่นที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าว อย่างไรก็ตาม หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์

Ref. code: 25605902030443SAE

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์	8
1.6 สรุปโครงร่างของแต่ละบท	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันชีวิต	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.2.1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)	15
2.2.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (The Buyer’s Black Box)	16
2.2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อในด้านต่าง ๆ (The Buyer’s Buying Decision)	17

Ref. code: 25605902030443SAE

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 17
2.2.2.1 เพศ 18
2.2.2.2 อายุ 18
2.2.2.3 อาชีพ 19
2.2.2.4 รายได้ 19
2.2.2.5 ระดับการศึกษา 19
2.2.2.6 สถานภาพ 19
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 19
2.2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 20
2.2.3.2 ด้านราคา (Price) 20
2.2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 20
2.2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 20
2.2.3.5 ด้านบุคคล (People) 21
2.2.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 21
2.2.3.7 ด้านกระบวนการ (Process) 22
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 22
2.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 22
2.3.1.1 เพศ 22
2.3.1.2 อายุ 23
2.3.1.3 อาชีพ 24
2.3.1.4 รายได้ 25
2.3.1.5 ระดับการศึกษา 25
2.3.1.6 สถานภาพ 26
2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 27
2.3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 27
2.3.2.2 ด้านราคา (Price) 28
2.3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 28
2.3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 29
2.3.2.5 ด้านบุคคล (People) 30
2.3.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 30

Ref. code: 25605902030443SAE

2.3.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) 31
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย 32

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 34

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 34
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย 34
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 34
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย 36
3.2.1 ตัวแปรอิสระ 36
3.2.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ 36
3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 36
3.2.2 ตัวแปรตาม 36
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย 36
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ 37
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 37
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 38
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล 39
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล 40
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 40
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) 40

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล 41

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 41
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 44
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม 50

Ref. code: 25605902030443SAE

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ การเลือกซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 55
4.4.1 เพศกับการเลือกซื้อประกันชีวิต 56
4.4.2 อายุกับการเลือกซื้อประกันชีวิต 57
4.4.3 สถานภาพกับการเลือกซื้อประกันชีวิต 58
4.4.4 ระดับการศึกษากับการเลือกซื้อประกันชีวิต 59
4.4.5 อาชีพกับการเลือกซื้อประกันชีวิต 60
4.4.6 รายได้ต่อเดือนกับการเลือกซื้อประกันชีวิต 61
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 63
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย 63
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) 64
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 68

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 74

5.1 สรุปผลการวิจัย 74
5.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 74
5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 75
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 75
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ 77
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย 79
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง 80

รายการอ้างอิง 81

Ref. code: 25605902030443SAE

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก	แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	86
ภาคผนวก ข	รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	94

ประวัติผู้เขียน 98

Ref. code: 25605902030443SAE

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	รายชื่อบริษัทประกันชีวิตที่ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย	1
1.2	อายุขัยเฉลี่ยของประชากรไทย	6
2.1	ความแตกต่างระหว่างเงินฝากธนาคารกับกรมธรรม์ประกันชีวิต	13
3.1	เกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนนเกี่ยวกับความเห็นในการตอบแบบสอบถาม	38
3.2	เกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับต่าง ๆ	39
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ	51
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	55
4.4	ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับการเลือกซื้อประกันชีวิต	56
4.5	ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับการเลือกซื้อประกันชีวิต	57
4.6	ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับการเลือกซื้อประกันชีวิต	58
4.7	ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับการเลือกซื้อประกันชีวิต	59
4.8	ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับการเลือกซื้อประกันชีวิต	60
4.9	ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้ต่อเดือนกับการเลือกซื้อประกันชีวิต	61
4.10	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเลือกซื้อประกันชีวิตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน	62
4.11	ค่า KMO และ Bartlett’s Test ของตัวแปรอิสระ	64
4.12	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	65
4.13	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Summary)	68
4.14	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)	69
4.15	ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Coefficients)	69

Ref. code: 25605902030443SAE

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทประกันชีวิตปี 2559	2
1.2	สัดส่วนการตลาดเบี้ยประกันชีวิตและมูลค่าเบี้ยประกันภัย แยกตามช่องทางการจำหน่าย ปี 2559	3
1.3	จำนวนเบี้ยประกันชีวิตรับปี 2559 เปรียบเทียบกับปี 2558	3
1.4	สัดส่วนเบี้ยประกันชีวิตต่อ GDP (%) ในปี 2555-2559	4
1.5	เบี้ยประกันภัยรับ (บาทต่อคน) ในปี 2555-2559	4
1.6	อัตราการถือครองกรมธรรม์ (%) ในปี 2555-2559	5
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของ Philip Koltler (1994)	15
2.2	กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	33
4.1	รูปแบบประกันชีวิตที่ซื้อ	44
4.2	จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถืออยู่	45
4.3	รายชื่อบริษัทประกันชีวิตที่ซื้อ	45
4.4	วงเงินเอาประกันชีวิต	46
4.5	ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต	46
4.6	ช่องทางที่ซื้อประกันชีวิต	47
4.7	วัตถุประสงค์ที่ซื้อประกันชีวิต	48
4.8	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	49
4.9	บุคคลที่ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	49
4.10	ข่าวสารหรือข้อมูลประกันชีวิตที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	50

Ref. code: 25605902030443SAE

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การทำประกันชีวิตนับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงในอนาคตเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคตที่ไม่สามารถประมาณการสิ่งที่จะเกิดในอนาคตได้ การทำประกันชีวิตมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ การคุ้มครองผู้ทำประกันชีวิต ช่วยให้ผู้ทำประกันสามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคตของผู้ทำประกันชีวิตหรือครอบครัวให้ดีขึ้น ทำให้สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินที่จะเกิดขึ้นหากเกิดการสูญเสียกับผู้ทำประกันภัย การเพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้ทำประกันชีวิตและครอบครัว เช่น เป็นเงินสำรองให้กับครอบครัวไว้ใช้ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนการออมเงินและเป็นการลงทุนในระยะยาว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการวางแผนภาษีบุคคลธรรมดาได้อีกด้วย

สำหรับภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตของประเทศไทยในปี 2559 มีจำนวนบริษัทประกันชีวิต ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 จำนวน 23 บริษัท ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

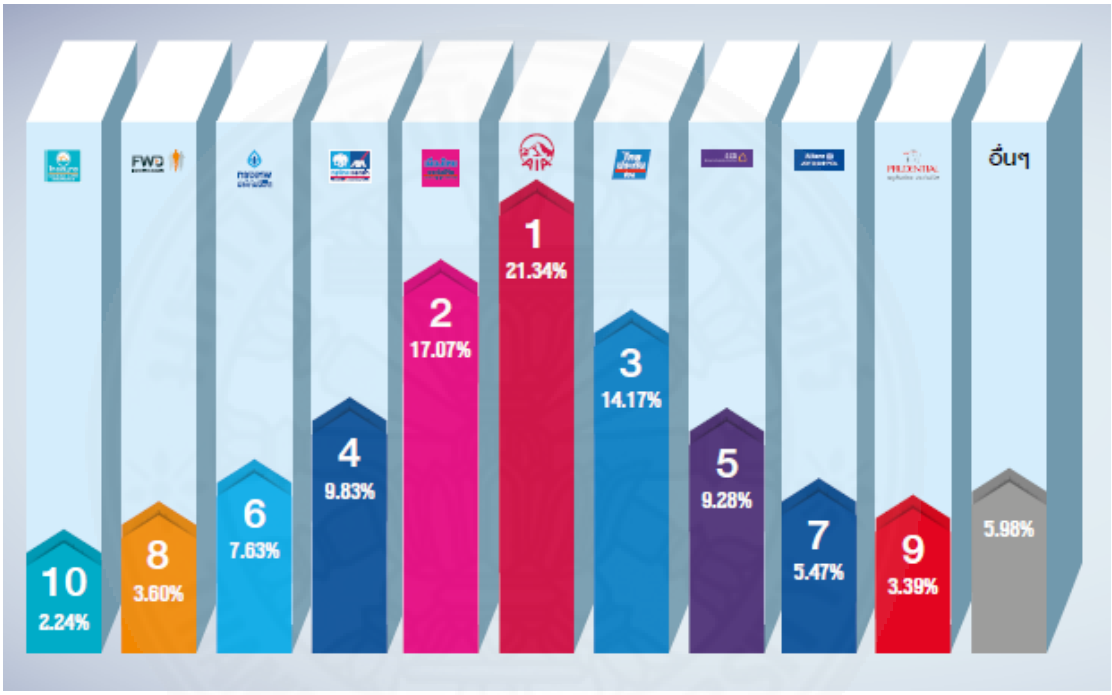
รายชื่อบริษัทประกันชีวิตที่ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

รายชื่อบริษัทประกันชีวิตที่ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย	
(1) บมจ. กรุงเทพประกันชีวิต	(13) บมจ. ฟิลลิปประกันชีวิต
(2) บมจ. กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต	(14) บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต
(3) บมจ. เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต (ไทยแลนด์)	(15) บมจ. แมนูไลฟ์ ประกันชีวิต (ประเทศไทย)
(4) บมจ. ซับบ์ ไลฟ์ แอสชัวรันซ์	(16) บมจ. ไทยซัมซุงประกันชีวิต
(5) บมจ. โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย)	(17) บมจ. สหประกันชีวิต
(6) บมจ. ทิพยประกันชีวิต	(18) บมจ. อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต
(7) บมจ. ไทยประกันชีวิต	(19) บจ. เอไอเอ
(8) บมจ. ไทยรีประกันชีวิต (ประกันภัยต่อ)	(20) บมจ. อาคเนย์ประกันชีวิต
(9) บมจ. ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต	(21) บมจ. เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต
(10) บมจ. ไทยสมุทรประกันชีวิต	(22) บมจ. เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
(11) บมจ. บางกอกสหประกันชีวิต	(23) บมจ. แอ๊ดวานซ์ ไลฟ์ ประกันชีวิต
(12) บมจ. พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย)	

หมายเหตุ. จาก *รายงานประจำปี 2559*, โดย สมาคมประกันชีวิตไทย.

Ref. code: 25605902030443SAE

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทประกันชีวิตทั้งหมดจำนวน 23 บริษัท พบว่าส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทประกันชีวิตที่มีส่วนแบ่งการตลาด 5 ลำดับแรก คือ 1) บจ. เอไอเอ 21.34% 2) บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต 17.07% 3) บมจ. ไทยประกันชีวิต 14.17% 4) บมจ. กรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต 9.83% 5) บมจ. ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต 9.28% มีส่วนแบ่งการตลาดรวมคิดเป็น 71.69% ของมูลค่าตลาดรวม ถือว่าบริษัทประกันภัย 5 รายใหญ่ดังกล่าวครองส่วนแบ่งการตลาดโดยส่วนใหญ่ของตลาดประกันชีวิตรวม ดังแสดงในภาพที่ 1.1

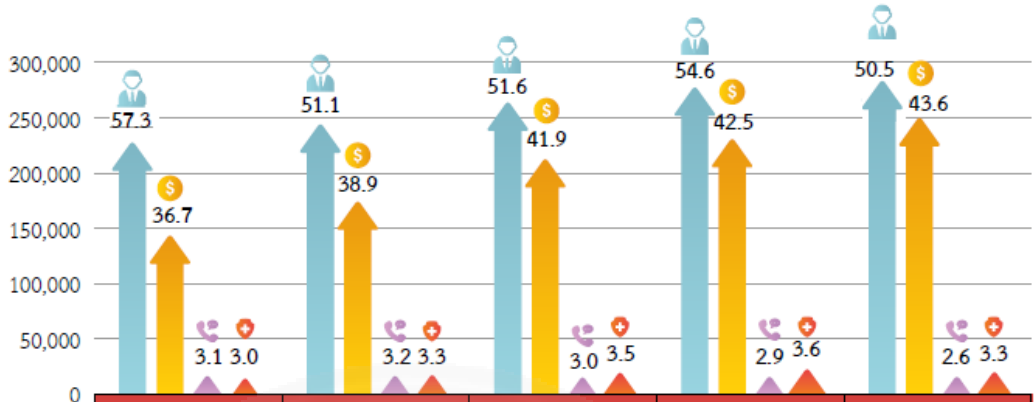


ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทประกันชีวิตปี 2559. จาก *รายงานประจำปี 2559,* โดยสมาคมประกันชีวิตไทย.

ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายประกันชีวิต ประกอบด้วย การจำหน่ายผ่านตัวแทนประกันชีวิต (Agency) มีสัดส่วนถึง 50.54% ของมูลค่าเบี้ยประกันรับรวม รองลงมาคือ การจำหน่ายผ่านธนาคารพาณิชย์ หรือ Bancassurance มีสัดส่วน 43.6% การจำหน่ายผ่านการขายผ่านการตลาดแบบตรง (Direct Marketing) มีสัดส่วน 2.6% และช่องทางอื่น ๆ (Other) มีสัดส่วน 3.3% ดังภาพที่ 1.2 ซึ่งพบว่าสัดส่วนการจำหน่ายประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตเป็นสัดส่วนอันดับหนึ่งมาโดยตลาด โดยมีส่วนแบ่งการตลาดไม่น้อยกว่า 50% ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2555-2559) รองลงมาคือ การจำหน่ายผ่านธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่จำหน่ายผ่านช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคที่ตัวแทนเข้าไปไม่ถึง ดังภาพที่ 1.2

Ref. code: 25605902030443SAE

หน่วย : ล้านบาท

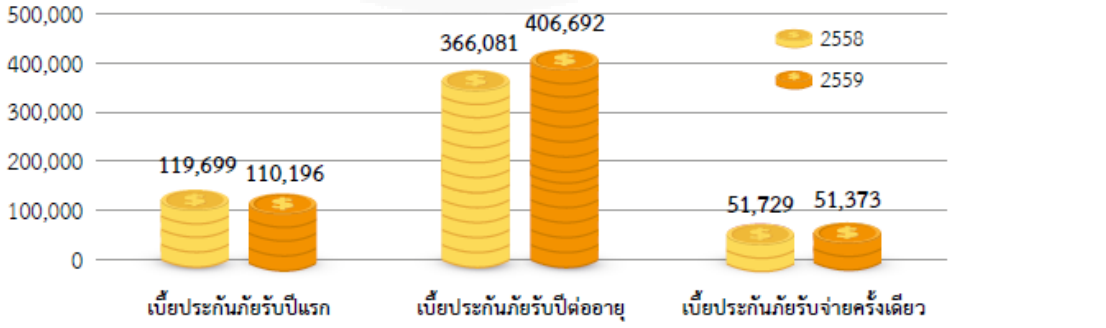


	2555	2556	2557	2558	2559
ตัวแทนประกันชีวิต	224,671	241,871	260,014	274,763	287,214
ธนาคาร	143,668	172,323	210,895	228,582	247,495
การตลาดแบบตรง	12,129	14,016	15,242	15,663	14,868
อื่นๆ	11,584	14,664	17,698	18,501	18,683

ภาพที่ 1.2 สัดส่วนการตลาดเบี้ยประกันชีวิตและมูลค่าเบี้ยประกันภัย แยกตามช่องทางการจำหน่าย ปี 2559. จาก *รายงานประจำปี 2559,* โดยสมาคมประกันชีวิตไทย.

สำหรับจำนวนเบี้ยประกันภัยรับรวมในปี 2559 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 568,261 ล้านบาท จำแนกเป็น เบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ จำนวน 161,569 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยเบี้ยประกันรับปีแรก จำนวน 110,196 ล้านบาทและเบี้ยประกันชีวิตแบบจ่ายครั้งเดียวจำนวน 51,373 ล้านบาท และเบี้ยประกันชีวิตปีต่ออายุ จำนวน 406,692 ล้านบาท ดังภาพที่ 1.3

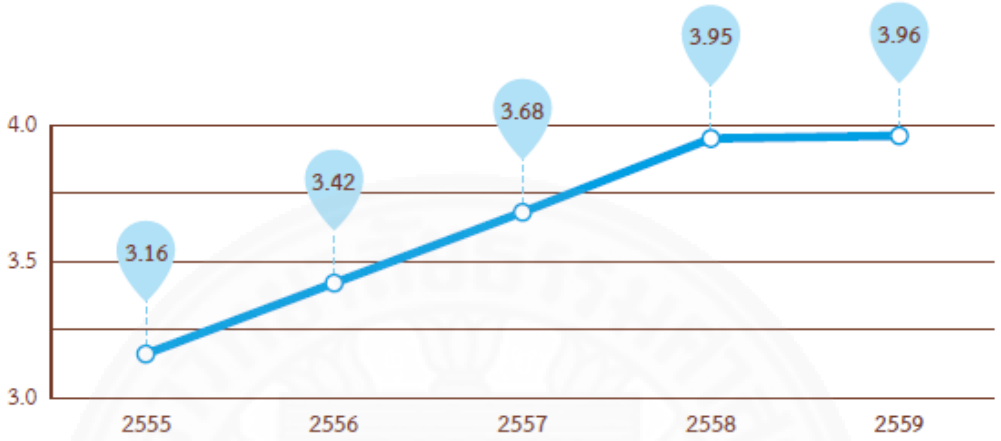
หน่วย : ล้านบาท



ภาพที่ 1.3 จำนวนเบี้ยประกันชีวิตรับปี 2559 เปรียบเทียบกับปี 2558. จาก *รายงานประจำปี 2559,* โดยสมาคมประกันชีวิตไทย.

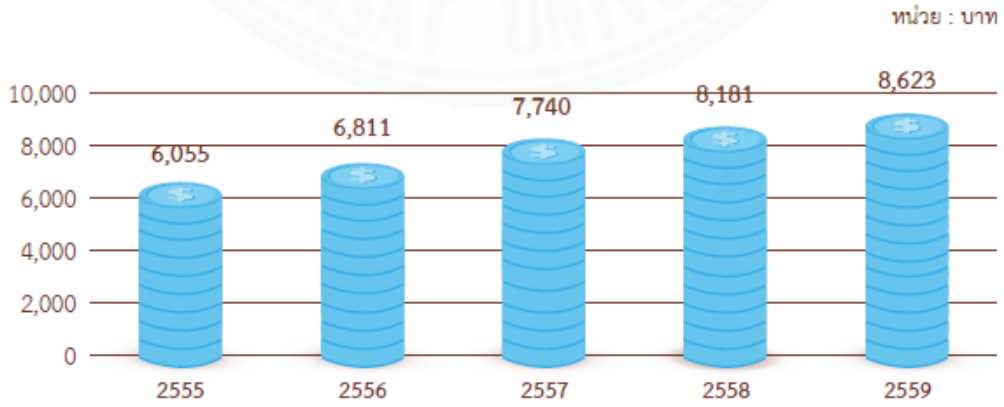
Ref. code: 25605902030443SAE

จากข้อมูลของสมาคมประกันชีวิตไทย ในปี 2559 ให้ข้อมูลว่าสัดส่วนเบี้ยประกันภัยต่อ GDP ของประเทศไทย คิดเป็นสัดส่วน 3.96% ของ GDP ซึ่งเติบโตขึ้นเล็กน้อยจากปี 2558 ที่อยู่ในสัดส่วน 3.95% ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 สัดส่วนเบี้ยประกันชีวิตต่อ GDP (%) ในปี 2555-2559. จาก *รายงานประจำปี 2559,* โดยสมาคมประกันชีวิตไทย.

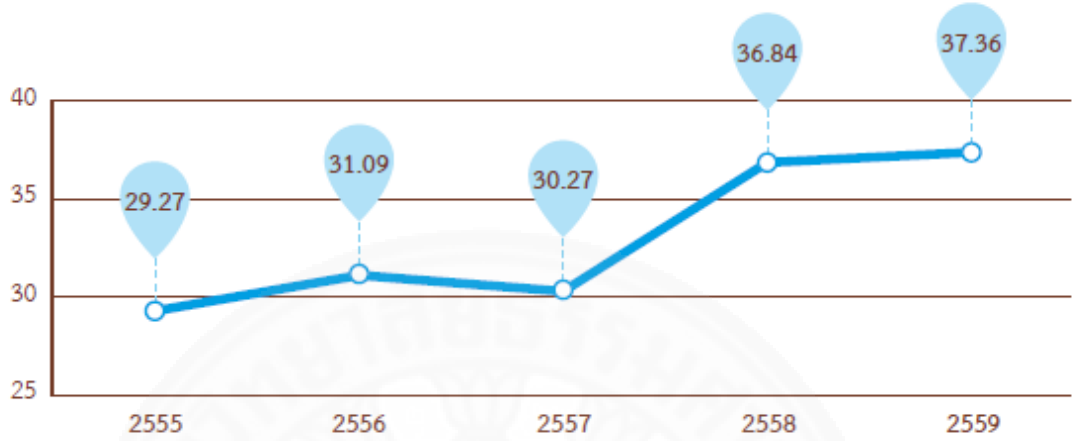
เมื่อพิจารณารายละเอียดของเบี้ยประกันภัยรับต่อคนพบว่า จำนวนเบี้ยประกันภัยรับต่อคนในปี 2559 คิดเป็นจำนวน 8,623 บาทต่อคน เติบโตขึ้นจากปี 2558 ที่มีจำนวน 8,181 บาทต่อคน หรือเติบโตขึ้นคิดเป็น 5.40% ดังภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 เบี้ยประกันภัยรับ (บาทต่อคน) ในปี 2555-2559. จาก *รายงานประจำปี 2559,* โดยสมาคมประกันชีวิตไทย.

Ref. code: 25605902030443SAE

สำหรับอัตราการถือครองกรมธรรม์ในปี 2559 พบว่า มีอัตราการถือครองกรมธรรม์คิดเป็น 37.36% เติบโตขึ้นจากปี 2558 ที่มีอัตราการถือครองคิดเป็น 36.84% ดังภาพที่ 1.6



ภาพที่ 1.6 อัตราการถือครองกรมธรรม์ (%) ในปี 2555-2559. จาก *รายงานประจำปี 2559,* โดยสมาคมประกันชีวิตไทย.

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) มาระยะหนึ่งแล้ว กล่าวคือ มีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เกินกว่า 10% ของประชากรทั้งประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2548 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) โดยจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ประชากรโดยรวมมีแนวโน้มลดลง จากข้อมูลประชากรของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 พบว่า มีประชากรไทยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน 14.9% ของประชากรทั้งหมด หรือประมาณ 9.5 ล้านคน โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่เป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) กล่าวคือ มีผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เกินกว่า 20% ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรสูงอายุประมาณ 14.4 ล้านคน ถึงแม้เทคโนโลยีทางการแพทย์มีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว คนไทยมีอายุเฉลี่ยยืนยาวขึ้นจาก 57.29 ปี ในปี พ.ศ. 2505 เป็น 74.90 ปี ในปี พ.ศ. 2555 ดังตารางที่ 1.2 แต่ผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นก็ยังต้องการดูแลที่มากขึ้นเช่นกัน กล่าวคือ ยังมีผู้สูงอายุจำนวนมากที่มีปัญหาด้านสุขภาพทั้งที่ช่วยเหลือตัวเองได้ และไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ หรือเป็นผู้ป่วยติดเตียงที่ต้องพึ่งพิงบุคคลในครอบครัวคอยช่วยดูแลในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยหนึ่งใน 5 โรคเรื้อรังที่มักพบในผู้สูงอายุ คือ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคอ้วนลงพุง และโรคข้อเสื่อม เป็นต้น และยังพบว่าผู้สูงอายุร้อยละ 70 ต้องไปพบแพทย์เป็นประจำ นอกจากนี้ ยังพบว่า แนวโน้มผู้สูงอายุมีแนวโน้มอยู่คนเดียวเพียงลำพังเพิ่มมากขึ้น 2 เท่าตัว จากการที่ประเทศไทยมีโครงสร้าง

Ref. code: 25605902030443SAE

ครัวเรือนเป็นครอบครัวเดี่ยวจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยมีจำนวนคนในครอบครัวขนาดเล็กลงจากเฉลี่ย 5.3 คนในปี 2523 เหลือเพียงเฉลี่ย 2.7 คนในปี 2557

ตารางที่ 1.2

อายุขัยเฉลี่ยของประชากรไทย

ปี พ.ศ.	อายุขัยเฉลี่ย
พ.ศ. 2505	57.29 ปี
พ.ศ. 2515	60.73 ปี
พ.ศ. 2525	67.28 ปี
พ.ศ. 2535	72.45 ปี
พ.ศ. 2545	72.78 ปี
พ.ศ. 2555	74.90 ปี

หมายเหตุ. จาก “อายุขัยเฉลี่ยของประชากรไทย,” *ผู้จัดการออนไลน์*, 6 กุมภาพันธ์ 2558, สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9580000014957

ดังนั้น การวางแผนทางการเงินในระยะยาวของประชากรไทยในปัจจุบันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นจากการที่ประชากรไทยมีแนวโน้มอายุยืนขึ้นและสภาพครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น แต่ผู้สูงอายุยังมีความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ การมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี มีสุขภาพแข็งแรง สามารถพึ่งพาตนเองได้ และมีความมั่นคงทางการเงินที่จะสามารถใช้ชีวิตอยู่ได้ตามที่ต้องการโดยมีคุณภาพชีวิตที่ไม่ลดลง ซึ่งการทำประกันชีวิตก็เป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการวางแผนทางการเงินในระยะยาวเป็นการออมเงินอีกทางหนึ่ง ตลอดจนช่วยลดความเสี่ยงที่ไม่คาดคิดกับผู้ทำประกันภัยได้ โดยการทำประกันชีวิตเป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการวางแผนเกษียณ การคุ้มครองรายได้ ตลอดจนช่วยลดภาระทางการเงินให้แก่ครอบครัวเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดกับผู้ทำประกันชีวิต นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนภาษีให้กับผู้ทำประกันภัยอีกด้วย

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ที่ทำให้ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป รวมถึงลักษณะการซื้อขายสินค้าและบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงของผู้คนเป็นสังคมดิจิทัลมากขึ้น ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งแนวโน้มของการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ที่รวดเร็วมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมต่าง ๆ รวมถึงการทำประกันชีวิตผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น (Mobile Application) หรือ การทำธุรกรรมผ่านอินเตอร์เน็ต (Internet Banking)

Ref. code: 25605902030443SAE

เป็นต้น ประกอบกับนโยบายภาครัฐบาลที่ส่งเสริมให้ประชาชนมีการวางแผนทางการเงินโดยการออมเงินและให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการทำประกันชีวิต เพื่อใช้ในการวางแผนทางการเงินในวัยเกษียณ ก็เป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทประกันชีวิตต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่อาจส่งผลถึงการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิตที่จะสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติม รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และการให้บริการในการทำประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ โดยได้เลือกนำเอาปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่

Ref. code: 25605902030443SAE

เคยซื้อประกันชีวิต โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันชีวิตหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้สำหรับตัวแทนขายประกันในการเสนอขายประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่บริษัทประกันชีวิตไปใช้การพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติมรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ตลอดจนนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กร รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจ เช่น ตัวแทนขายประกันชีวิต หรือผู้ที่ทำวิจัยที่ต้องการทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำข้อมูลหรือผลการวิจัยไปใช้ในการทำงานหรือต่อยอดเชิงลึกในรายละเอียดต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. กรมธรรม์ (Policy) คือ สัญญาการทำประกันชีวิต เป็นสัญญาที่ผู้รับประกันออกให้กับผู้เอาประกันภัย โดยระบุข้อตกลง และเงื่อนไขต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกันชีวิต

2. ผู้เอาประกันภัย (The Insured) คือ ผู้ที่ต้องทำการประกันชีวิต โดยส่งเบี้ยประกันตามที่กำหนดในสัญญา และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นแก่ผู้เอาประกันภัยหรือเมื่อเกิดเหตุการณ์ตามเงื่อนไขในสัญญา ผู้เอาประกันภัยจะได้รับการชดเชยตามจำนวนเงินเอาประกันภัย

3. ผู้รับประกันภัย (The Insurer) คือ บริษัทประกันภัยที่ได้รับใบอนุญาตตามกฎหมายจากกรมการประกันภัย โดยผู้รับประกันภัยตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือชดใช้เงินจำนวนตามที่ระบุในสัญญาให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์

Ref. code: 25605902030443SAE

4. ผู้รับประโยชน์ (The Beneficiary) คือ ผู้ที่จะได้รับประโยชน์จากการทำประกันภัยของผู้เอาประกันภัย โดยผู้รับประโยชน์อาจเป็นผู้เอาประกันภัยหรือบุคคลอื่นก็ได้ ซึ่งมีสิทธิเข้ารับประโยชน์ในค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัยที่ได้ทำไว้

5. เบี้ยประกัน (Premium) คือ จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันตกลงจะจ่ายให้กับผู้รับประกันตามสัญญาประกันชีวิต โดยอาจชำระครั้งเดียว ณ เวลาทำสัญญาหรือแบ่งชำระเป็นงวด ๆ ก็ได้

6. ค่าสินไหมทดแทน (Claims) คือ จำนวนเงินที่ผู้รับประกันชีวิตหรือบริษัทประกันภัยจะจ่ายให้ผู้เอาประกันชีวิตหรือผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุไว้ในสัญญากรมธรรม์

7. จำนวนเงินเอาประกันภัย คือ จำนวนเงินที่ผู้ทำประกันชีวิตได้ตกลงทำสัญญาไว้กับบริษัทประกันชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้ทำประกันชีวิตเมื่อมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดตามสัญญา หรือเมื่อเสียชีวิตในระยะเวลาเอาประกันภัย แล้วแต่เหตุการณ์ใดจะเกิดก่อน

1.6 สรุปโครงร่างของแต่ละบท

สำหรับเนื้อหาในอีก 4 บทถัดไป จะประกอบด้วย บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทที่ 3 วิธีการวิจัย บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

Ref. code: 25605902030443SAE

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิดในการวิจัย รวมถึงค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น บทความทางวิชาการ เอกสาร วารสาร งานวิจัยต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดการทบทวนวรรณกรรมที่และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยตามหัวข้อ ดังนี้

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันชีวิต
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
  2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันชีวิต

การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยที่อาจเกิดความสูญเสียของผู้เอาประกันภัยในอนาคตอันเนื่องจากการเสียชีวิต การบาดเจ็บ เจ็บป่วย การสูญเสียอวัยวะทุพพลภาพ โดยผู้เอาประกันภัยแต่ละคนจะจ่ายเบี้ยประกันชีวิตให้แก่บริษัทประกันชีวิตซึ่งเป็นตัวกลางในการรวมรวมเงินประกันภัยจากผู้เอาประกัน และเมื่อเกิดความสูญเสียหรือความเสียหายกับผู้เอาประกัน หรือเมื่อผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่ตามระยะเวลาในสัญญาประกันชีวิต (แล้วแต่เหตุการณ์ใดจะเกิดขึ้นก่อน) บริษัทประกันชีวิตก็จะจ่ายเงินช่วยเหลือให้แก่ผู้รับประโยชน์ตามเงื่อนไขที่ระบุในสัญญาประกันชีวิต ดังนั้น การทำประกันชีวิตจึงเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดโดยไม่คาดคิดกับผู้เอาประกัน ทำให้บรรเทาความเสียหายและช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ผู้เอาประกันหรือครอบครัวของผู้เอาประกัน

รูปแบบของการทำประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ แยกตามความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2554) ดังนี้

Ref. code: 25605902030443SAE

1. การทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตประเภทที่เน้นการคุ้มครองระยะยาว โดยผู้เอาประกันต้องจ่ายเบี้ยประกันเป็นระยะเวลาหนึ่ง เช่น 5 ปี 10 ปี 15 ปี หรือ 20 ปี แต่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในขณะที่กรมธรรม์ยังมีผลบังคับ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์สำคัญของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับช่วยเหลือบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของครอบครัว

2. การทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกัน การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. การทำประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่เน้นการคุ้มครองระยะสั้น โดยสามารถเลือกช่วงเวลาในการจ่ายเบี้ยและรับการคุ้มครองได้เอง ตามระยะเวลาที่กำหนด เช่น 5 ปี 10 ปี 15 ปี เป็นต้น โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ จึงทำให้เบี้ยประกันภัยต่ำกว่ารูปแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินคืนให้หากผู้เอาประกันภัยยังมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. การทำประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งการทำประกันชีวิตออกเป็น 3 ประเภท แยกตามลักษณะของผู้เอาประกัน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2554) ดังนี้

1. ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่จำนวนเงิน 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสุขภาพหรือไม่ตรวจสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือน ขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่างผู้เอาประกันและบริษัทประกันชีวิต

Ref. code: 25605902030443SAE

2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่จำนวนเงิน 10,000 - 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลารอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

สำหรับประโยชน์ของการทำประกันชีวิต สรุปได้ดังนี้

1. การทำประกันชีวิตช่วยบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้เอาประกัน ในกรณีที่เกิดความสูญเสียกับผู้เอาประกันโดยไม่คาดคิด ทำให้มีเงินบางส่วนช่วยเหลือให้กับผู้รับประโยชน์ที่ผู้เอาประกันภัยต้องการ

2. การทำประกันชีวิตเป็นการออมเงินและการวางแผนทางการเงิน โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอตามที่ระบุในสัญญากรมธรรม์ในลักษณะกึ่งบังคับ และหากผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบตามที่กรมธรรม์กำหนดไว้ ไม่เสียชีวิตในระยะเวลาตามกรมธรรม์ ก็จะได้เงินคืนตามเงื่อนไขของสัญญา ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือออมเงินเพื่อไว้ใช้ยามเกษียณ ยามชรา ยามเจ็บป่วย หรือเก็บออมไว้เพื่อใช้ตามต้องการ

3. การทำประกันชีวิตได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี ตามข้อกำหนดของรัฐบาลซึ่งให้การส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ทำให้ผู้ที่ทำประกันชีวิตสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปใช้เป็นค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท สำหรับแบบทั่วไป และ 200,000 บาทสำหรับแบบบำนาญ

ข้อควรพิจารณาสำหรับการทำประกันชีวิต

1. ต้องมีการวางแผนทางการเงินในระยะยาว เพื่อให้มีเงินเพียงพอมาจ่ายเบี้ยประกันชีวิตในระยะยาว

2. การทำประกันชีวิตไม่สามารถถอนเงินในลักษณะของการฝากเงินได้ แต่สามารถเวนคืนกรมธรรม์ ซึ่งมูลค่าเวนคืนตามกรมธรรม์ที่ได้จะถูกหักค่าธรรมเนียมในการเวนคืนจำนวนหนึ่ง ทำให้หากมีการยกเลิกกรมธรรม์ เงินที่ได้รับคืนจะมีมูลค่าน้อยกว่าเบี้ยประกันที่ชำระไปแล้ว เนื่องจากการทำประกันชีวิตมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการลงทุนระยะยาว

3. การประกันชีวิตมีหลากหลายรูปแบบ ผู้ทำประกันชีวิตควรศึกษาข้อมูลและเงื่อนไขของกรมธรรม์โดยละเอียดก่อนการตัดสินใจ นอกเหนือจากการสอบถามข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต

Ref. code: 25605902030443SAE

เพียงอย่างเดียว เนื่องจากประกันชีวิตแต่ละรูปแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ทำประกันที่แตกต่างกันไป โดยเงื่อนไขบางข้อมีผลต่อการจ่ายเงินหากผู้เอาประกันเสียชีวิต หากผู้ทำประกันมักจะไม่อ่านกรมธรรม์ให้ละเอียดก่อนตัดสินใจ จะทำให้บางครั้งผู้ทำประกันจ่ายเบี้ยประกันไม่ครบตามสัญญา และก่อให้เกิดความเสียหายทางการเงินกับเบี้ยประกันที่ได้จ่ายไปแล้ว

ตารางที่ 2.1

ความแตกต่างระหว่างเงินฝากธนาคารกับกรมธรรม์ประกันชีวิต

เงินฝากธนาคาร	**กรมธรรม์ประกันชีวิต**
1. ออมทรัพย์อย่างเดียว ไม่มีความคุ้มครอง 2. การฝากเงิน ถอนเงินสามารถทำได้ง่าย ไม่มีเงื่อนไข 3. การฝากเงินไม่มีเป้าหมายในการวางแผนทางการเงินระยะยาว 4. ดอกเบี้ยรับเงินฝากธนาคารต้องเสียภาษี ในกรณีที่ดอกเบี้ยรับมีจำนวนเงินตั้งแต่ 20,000 บาทต่อปี 5. เงินฝากธนาคารไม่สามารถลดหย่อนภาษีได้ 6. เงินฝากธนาคาร เจ้าหนี้สามารถบังคับคดีได้ 7. หากผู้ฝากเสียชีวิต ต้องทำการแต่งตั้งผู้จัดการมรดกก่อน จึงจะสามารถถอนเงินสดออกมาได้	1. มีความคุ้มครองชีวิต และการออมทรัพย์ (ยกเว้นการทำประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา) 2. การเริ่มต้นทำประกันและการยกเลิกไม่สามารถทำได้ง่ายทันที มีเงื่อนไขตามสัญญาที่ต้องพิจารณา 3. เป็นการออมเงินที่ต้องมีการวางแผนทางการเงินในระยะยาว 4. ผลประโยชน์ที่ได้รับไม่ต้องเสียภาษี 5. เบี้ยประกันชีวิตสามารถนำมาลดหย่อนภาษีเงินบุคคลธรรมดา 6. ผลประโยชน์จากกรมธรรม์ เจ้าหนี้ไม่สามารถบังคับคดีได้ 7. หากผู้เอาประกันเสียชีวิต ผู้รับประโยชน์สามารถรับเงินจากกรมธรรม์ได้เลย

อย่างไรก็ดี การทำประกันชีวิตในปัจจุบันยังพบว่ามีปัญหาในมุมมองผู้บริโภคอยู่บ้าง สรุปได้ดังนี้

1. พนักงานขายประกันชีวิตทำหน้าที่ขายประกันให้ได้ลูกค้าในครั้งแรก โดยไม่ได้ให้ข้อมูลที่สำคัญและเพียงพอกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าอาจประสบปัญหาไม่เข้าใจในเงื่อนไขต่าง ๆ ของกรมธรรม์ ทำให้ลูกค้ายกเลิกกรมธรรม์ในเวลาเพียงไม่นาน และไม่จ่ายเบี้ยประกันต่อตามสัญญา

Ref. code: 25605902030443SAE

2. ลูกค้าซื้อประกันเพียงเพราะมีเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก เป็นตัวแทนขายประกัน จึงต้องช่วยเหลือโดยการเป็นลูกค้าซื้อประกันชีวิต

3. พนักงานขายประกันหรือตัวแทนประกันไม่ได้ให้ข้อมูลครบถ้วนเพียงพอแก่ลูกค้า เนื่องจากพนักงานขายประกันหรือตัวแทนประกันก็ไม่มีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลที่สำคัญ โดยเฉพาะการแจ้งผลตอบแทนและเงื่อนไขในกรมธรรม์ หรือ พนักงานเน้นการขายประกันให้ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการมากกว่าการเน้นผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ

4. พนักงานขายประกันเน้นการหาลูกค้าใหม่ โดยไม่เน้นให้ความสนใจในการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า

5. พนักงานขายประกันให้ข้อมูลแก่ลูกค้าว่าเป็นการออมเงินในระยะยาว และมีการคืนเงิน แต่ไม่ได้แจ้งลูกค้าโดยตรงว่าเป็นการทำประกันชีวิต ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดคิดว่าสามารถขอเงินคืนภายหลังได้ แต่ในความเป็นจริงคือการทำประกันชีวิตซึ่งไม่สามารถขอคืนเงินได้เต็มจำนวน

6. บริษัทประกันชีวิตส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาส่งเสริมให้ทำประกันชีวิตโดยง่าย เช่น การไม่ต้องตรวจสุขภาพก่อน แต่ไม่ได้ชี้แจงในรายละเอียดให้ลูกค้าเข้าใจถึงเงื่อนไขในกรมธรรม์อย่างละเอียดเพียงพอ เช่น การจ่ายค่าสินไหมทดแทน ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด บางรายถึงขั้นการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทประกัน เช่น การขายประกันชีวิตให้แก่ผู้สูงอายุ โดยโฆษณาว่าไม่ต้องทำการตรวจสุขภาพ เป็นต้น

7. ธนาคารส่วนใหญ่ มีการเสนอขายประกันชีวิตโดยผูกกับการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า เช่น สินเชื่อบ้าน สินเชื่อของนิติบุคคล ซึ่งกำหนดให้ลูกค้าต้องทำประกันชีวิต เป็นลักษณะกึ่งบังคับกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ทำให้ธนาคารมีรายได้จากดอกเบี้ยรับจากการให้สินเชื่อ และรายได้จากการขายประกันชีวิตในกลุ่มของธนาคาร

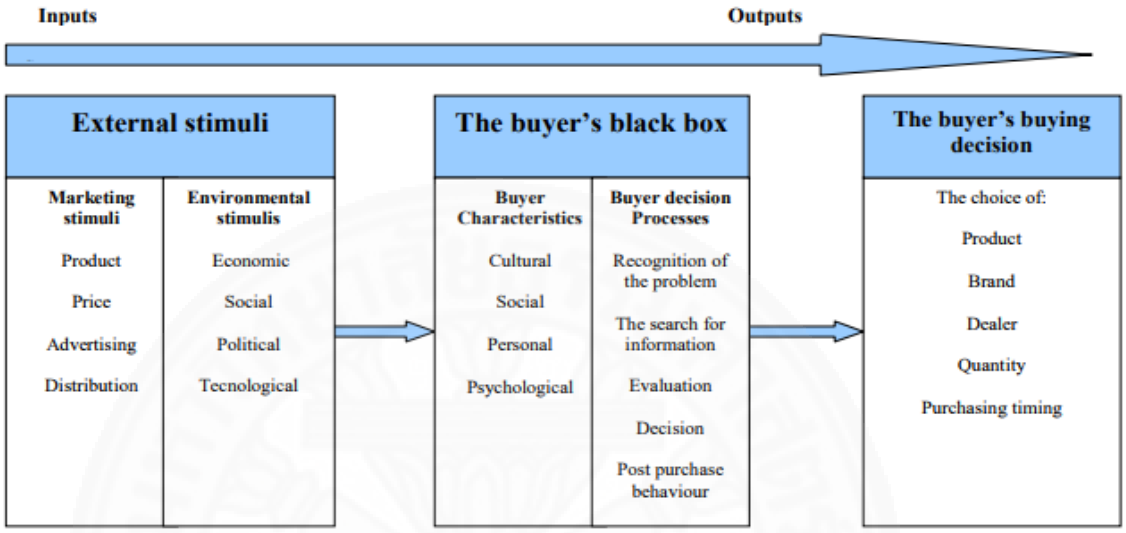
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของ Koltler (1994) เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จะมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมทางการตลาด (Advertising) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ (Environmental Stimuli) ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) การเมือง (Political) และเทคโนโลยี (Technological) จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวส่งผลไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (The Buyer's

Ref. code: 25605902030443SAE

black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อในด้านต่าง ๆ (The Buyer's buying decision) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย การเลือกปริมาณในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของ Philip Koltler (1994)
ที่มา: Kotler (1997, p. 174)

โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.2.1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น 2 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่บริษัทขายประกันชีวิตจัดให้มีขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้มีความหลากหลาย สอดรับกับความต้องการของผู้บริโภคทุกรูปแบบ ทั้งการทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา ประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำ เป็นต้น (2) ราคา (Price) เช่น การกำหนดรูปแบบการทำประกันชีวิตให้มีจำนวนเงินเอาประกันและการจ่ายเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับผู้เอาประกัน (3) การส่งเสริมทางการตลาด (Advertising) ได้แก่ การทำโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญในการทำประกันชีวิต โดยในประเทศไทยมักนิยมออกโฆษณาที่กระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคเสมือนกับหนังชีวิตแทนที่จะเป็นการโฆษณาขายประกัน

Ref. code: 25605902030443SAE

โดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีหลักประกันทางการเงินให้แก่ครอบครัวในการใช้ชีวิตได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว และ (4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ที่สามารถเข้าถึงการขายประกันชีวิตให้แก่ผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึง ทั้งการจำหน่ายผ่านธนาคาร ผ่านตัวแทนขายประกันชีวิต และการขายผ่านโทรศัพท์

2. สิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ (Environmental Stimuli) ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) การเมือง (Political) และเทคโนโลยี (Technological) ที่ประตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต เช่น เศรษฐกิจที่มีแนวโน้มเติบโต ขยายตัวขึ้น สภาพสังคมที่เป็นสังคมเดี่ยวทำให้ผู้บริโภคต้องพึ่งพาตนเองมากขึ้น การสนับสนุนของภาครัฐบาลในการสนับสนุนให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญในการทำประกันชีวิตตลอดจนให้เบี้ยประกันนำมาลดหน่อนภาษีได้ และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นทำให้ช่องทางการติดต่อสื่อสารการได้รับข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคมีมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

2.2.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (The Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (The Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อในด้านต่าง ๆ โดยกล่องดำ (The Buyer's black box) ประกอบด้วยปัจจัย 2 ประเภท ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ได้แก่ (1) อิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ซึ่งเกิดจากวัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน ค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัวและสถาบันที่สำคัญ ๆ ที่ผู้ซื้อได้รับประสบการณ์มา เช่น โรงเรียน เป็นต้น (2) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรง ที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมที่ไม่ได้ติดต่อกันโดยตรง แต่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ เช่น ดารา นักแสดง นักธุรกิจที่ชื่นชอบ เป็นต้น รวมถึงบทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ของผู้ซื้อ (3) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal) และ (4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) ของผู้ซื้อ

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Ref. code: 25605902030443SAE

2.2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อในด้านต่าง ๆ (The Buyer's Buying Decision)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หลังจากที่ได้ผ่านสิ่งกระตุ้นจนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว ผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ด้าน ได้แก่ (1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (product choice) (2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (brand choice) (3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (dealer choice) (4) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (purchase quantity) และ (5) การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (purchase timing)

นอกจากนี้ Engle, Blackwe, and Miniard (1997, p. 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง" เสรี วงษ์มณฑา (2548, น. 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

สอดคล้องกับการวิจัยของ Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Kollat and Blackwell (1968, p. 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจจากสิ่งกระตุ้นรอบตัว ตลอดจนความต้องการพื้นฐานของแต่ละบุคคล แล้วนำมาประมวลผลในการเปรียบเทียบ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้ชีวิต การทำงาน การคิด การวิเคราะห์ข้อมูล ความรู้ การตัดสินใจ การรับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน

Ref. code: 25605902030443SAE

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจัดความ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัว เป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนการตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพ ประเภทและขนาดครัวเรือน ตลอดจนที่ตั้งภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ สามารถซักถามหรือสังเกตได้โดยง่าย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจำแนกพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยดัชนีชี้วัด 3 ตัวแปร ได้แก่ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

จาก 2 แนวคิดข้างต้น สามารถที่จะแบ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญโดยมีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

2.2.2.1 เพศ

เพศเป็นลักษณะทางประชากรที่มีมาแต่กำเนิด เพศที่แตกต่างกันอาจทำให้เกิดการพัฒนาการด้านร่างกายและความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุของบุคคลนั้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายในวัยรุ่นมักมีความคึกคะนอง ต้องการสิ่งท้าทายมากกว่าเพศหญิงในวันเดียวกัน ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในชีวิตที่แตกต่างกัน ตลอดจนอัตราการตายที่แตกต่างกัน เป็นต้น

ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, 1980) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2.2.2.2 อายุ

ประชากรที่มีอายุในแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิดความต้องการด้านสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันตามวัยวุฒิที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการใช้ชีวิตและมีประสบการณ์ในชีวิตมากขึ้น รวมถึงมีการแสดงออกทางอารมณ์ และการควบคุมอารมณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุของบุคคล

Ref. code: 25605902030443SAE

2.2.2.3 อาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันจะทำให้มีประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีความสนใจ ประสบการณ์ การใช้ชีวิต ตลอดจนมีความเสี่ยงในการทำงานที่แตกต่างกัน

2.2.2.4 รายได้

รายได้สะท้อนไปถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความมั่นคงทางการเงินของบุคคล แสดงถึงอำนาจในการใช้จ่าย การบริโภคที่แตกต่างกัน และรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

2.2.2.5 ระดับการศึกษา

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเรียนรู้ การคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ทำให้มีมุมมอง แนวคิด ทฤษฎี มากกว่า เนื่องจากมีความสามารถในการเรียนรู้การรับข่าวสาร อัตราการเรียนรู้ เนื่องจากการศึกษาทำให้คนมีศักยภาพทางความคิดและการเรียนรู้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.2.2.6 สถานภาพ

สถานภาพของบุคคล ได้แก่ สถานภาพโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดจะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความต้องการของตนเองเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตรจะคำนึงถึงความต้องการของครบครัวด้วย

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) ซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด อีกทั้งกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ดังนี้

Ref. code: 25605902030443SAE

2.2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจเป็นหลัก โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งในกรณีของบริษัทประกันชีวิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลายตรงกับความต้องการทุกรูปแบบของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้ลูกค้าสามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายได้ไม่ซับซ้อน ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตที่น่าเชื่อถือ ผลประโยชน์ที่ได้จากกรมธรรม์ตรงกับความต้องการของลูกค้า อัตราผลตอบแทนในการลงทุนมีความน่าสนใจ กรมธรรม์มีสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่น เงินปันผล รวมถึงการแจ้งเงื่อนไขเกี่ยวกับการทำประกันที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือตลอดจน การที่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้

2.2.3.2 ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาและการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ เช่น อัตราเบี้ยประกันมีราคาเหมาะสมกับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับ ตลอดจนการให้ส่วนลดการทำประกันชีวิต

2.2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและคุณประโยชน์ของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ โดยจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Channels) เช่น การมีสำนักงานสาขาและตัวแทนขายประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ มีสำนักงานใกล้แหล่งชุมชน ลูกค้าสามารถเดินทางได้โดยสะดวก จำนวนตัวแทนประกันมีจำนวนมาก การมีช่องทางการจ่ายชำระเบี้ยประกันได้หลากหลายช่องทาง เช่น ชำระโดยตรงที่สำนักงานสาขา ชำระผ่านตัวแทนประกันโดยตรง การชำระเงินผ่านธนาคาร ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ ผ่านการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การมีช่องทางการแจ้งเตือนเมื่อใกล้ถึงกำหนดชำระเบี้ยประกัน และการมีศูนย์บริการลูกค้าในการให้บริการให้แก่ลูกค้า (Call Center)

2.2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อชักจูงหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์

Ref. code: 25605902030443SAE

สื่อออนไลน์ เช่น facebook line การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตโดยการโฆษณาในรูปแบบโฆษณาสะท้อนชีวิตที่กระตุ้นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ให้เห็นถึงความสำคัญของคนในครอบครัว เป็นต้น ตลอดจนการมีการตั้งบูธในงานต่าง ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย การจัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้เข้าร่วมกิจกรรม การมีของขวัญ ของแถม ของแจก ของที่ระลึก ให้กับลูกค้า เป็นต้น

2.2.3.5 ด้านบุคคล (People)

ปัจจัยด้านบุคคล (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยจะพิจารณาความสามารถของพนักงานทั้งตัวแทนขาย พนักงานขาย พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าในการบริการให้แก่ลูกค้า (Call Center) ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความสามารถ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ความคิดริเริ่ม การพูดจา มารยาท การแต่งกาย สีหน้า และท่าทางที่อ่อนน้อมถ่อมตน ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ซึ่งสำหรับธุรกิจประกันชีวิต การให้บริการของพนักงานหรือตัวแทนขายประกันชีวิตมีความสำคัญค่อนข้างมาก ตั้งแต่รูปลักษณ์ภายนอกของตัวแทนประกันที่ต้องมีความสุภาพ การแต่งกายที่เป็นทางการ เรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษย์สัมพันธ์ดี การพูดจาที่อ่อนน้อมถ่อมตน ตลอดจนพนักงานที่ต้องมีทักษะการให้บริการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ การช่วยแนะนำลูกค้าในการวางแผนทางการเงินเสมือนเป็นที่ปรึกษาทางการเงินส่วนบุคคล การช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยหรือมีปัญหา การรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตลอดระยะเวลาประกัน การสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย การให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า การมีความรับผิดชอบในการทำงานให้แก่ลูกค้า รวมถึงการมีพนักงานทั้งตัวแทนขายหรือพนักงานของศูนย์บริการลูกค้าในการบริการให้แก่ลูกค้า (Call Center) ที่ให้ความช่วยเหลือได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

2.2.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้นำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของสำนักงานที่มีความสะดวก สะอาด ทันสมัย มีการตกแต่งสถานที่ของสำนักงานให้มีความสวยงามน่าเชื่อถือ มีความสะดวกในการเดินทางหลากหลายรูปแบบ การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีแผนที่การเดินทางไปยังสำนักงานที่ชัดเจน การดำเนินการด้านต่าง ๆ ภายในสำนักงานมีความชัดเจน เช่น มีป้ายบอกทาง มีป้ายบอกชื่อสำนักงาน มีแผ่นพับ แบบฟอร์ม และเอกสารต่าง ๆ ที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าประกอบการเสนอขายผลิตภัณฑ์ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ที่ครบครัน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร น้ำดื่ม ของว่างให้แก่ลูกค้าในขณะรอคิว

Ref. code: 25605902030443SAE

2.2.3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว น่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น มีขั้นตอนการพิจารณารับประกันที่รวดเร็ว กระบวนการจัดทำกรมธรรม์มีความถูกต้องและรวดเร็ว การคำนวณเบี้ยประกันทุนประกัน ได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยากและไม่นานจนเกินไป ตลอดจนมีการส่งมอบเอกสารต่าง ๆ เช่น กรมธรรม์ การแจ้งเตือนการครบกำหนดชำระเบี้ยประกันได้อย่างรวดเร็วเหมาะสม ตลอดจนมีการปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าที่ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน (7Ps) มีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.3.1.1 เพศ

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องเพศของ เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ที่ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ สรุปว่า ผู้เอาประกันภัยที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน แต่ผู้เอาประกันที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของพนักงานธนาคารในจังหวัดชัยนาทของ กาญจนา ศรีหมอก (2549) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ ของ กิตติพงษ์ ปาลี (2550) เนื่องจากลักษณะนิสัยโดยทั่วไปของเพศหญิงมักรับความเสี่ยงได้น้อยกว่าเพศชาย และเพศหญิงมักใช้ชีวิตด้วยความเสี่ยงต่ำกว่าเพศชาย

อย่างไรก็ตาม ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

Ref. code: 25605902030443SAE

ปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะดา วีระวัฒนาพงษ์ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตมืออาชีพ กรณีศึกษาของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาพิษณุโลก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตระหนักถึงประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ช่วยออมเงิน ช่วยลดหย่อนภาษี และป้องกันความเสี่ยงเมื่อเกิดเหตุที่ไม่คาดคิด และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ศุภกิต เอื้อกฤดาธิการ (2551) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานวิจัยของ วิริทธิ์พล ประพันธ์มงคล (2548) ที่ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ. ไทยพาณิชย์นิวยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ นิรณาภา ลาวงค์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตลอดจนการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของ ลักขณาภรณ์ ชนะสงคราม (2559) และการศึกษาปัจจัยที่ทีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็มีอัตราความเสี่ยงได้ไม่แตกต่างกัน จึงให้ความสำคัญในการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

2.3.1.2 อายุ

จากการศึกษางานวิจัยของ อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค 4 ภูมิภาค พบว่า อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม สอดคล้องกับการศึกษาของชื่นสุข พัวตระกูลทรัพย์ (2553) เรื่องการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด (เอ ไอ เอ) ในทัศนะของลูกค้าย่านสีลม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ จีระศักดิ์ เกาะสูงเนิน (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

งานวิจัยข้างต้น ขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของการศึกษาของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุก็มีความต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กัน ซึ่งต้องการได้รับประโยชน์จากการทำประกันชีวิตเช่นเดียวกัน รวมถึงงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่

Ref. code: 25605902030443SAE

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของ บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี สาขาพิชัยสงคราม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกของ เกตน์นิภา พรหมสิทธิ์ (2555) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของ ศุภกิต เอื้อกฤดาธิการ (2551) และการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันรถยนต์ (ภาคสมัครใจ) กรณีศึกษา บมจ.ไทยเศรษฐกิจประกันภัยของอารยา แสงเงิน (2546)

2.3.1.3 อาชีพ

การศึกษาการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด (เอไอเอ) ในทัศนะของลูกค้า ย่านสีลม เขตกรุงเทพ ของ ชื่นสุข พัวตระกูลทรัพย์ (2553) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการบริการโดยภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่น อาชีพอิสระมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับการแต่งกายของตัวแทนขายประกันชีวิตที่สุภาพ เรียบร้อย มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ ๆ ในการขายประกันชีวิตให้แก่ลูกค้า ที่แตกต่างจากความเห็นของผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ของ อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) พบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยในทุกกลุ่ม เนื่องจากประกันชีวิตเป็นสินค้าที่เฉพาะเจาะจงกับผู้ซื้อ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) ที่สรุปว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันโรคมะเร็งด้านแตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีความคุ้มครองที่แตกต่างกันตามอาชีพที่หลากหลายของผู้บริโภค ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันอาจเป็นหลักเกณฑ์ในการประเมินถึงความคุ้มค่าในการลงทุนและตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ในขณะที่ฐิติรัตน์ กอบกิจสุมงคล (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้การบริการด้านการประกันชีวิตบริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้การบริการด้านประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศันสนีย์ รวีวงศ์อโนทัย (2550) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน และตรงกับการศึกษาของ วราพร วิไลเลิศ (2557) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการ

Ref. code: 25605902030443SAE

ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.3.1.4 รายได้

จากการศึกษาของประพนธ์ โอสถสัมพันธสุข (2550) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของลูกค้าที่ถือกรมธรรมที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอรเนชั่นแนลแอสชัวรันส จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และจากการศึกษาของชื่นสุข พัวตระกูลทรัพย์ (2553) เรื่องการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด (เอ ไอ เอ) ในทัศนะของลูกค้าย่านสีลม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับการศึกษาของ อุสมาน ฮะบีบุรราห์มาน (2556) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่พบว่ารายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ในขณะที่การศึกษาของ ศุภกิต เอื้อกฤดาธิการ (2551) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อารยา แสงเงิน (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ (ภาคสมัครใจ) และการศึกษาของ กาญจนาภรณ์ บุญเกิด (2549) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

2.3.1.5 ระดับการศึกษา

การศึกษาของเบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสรุปว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันโรคมะเร็งที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ มณฑิราลัย ปวนใจชม (2549) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีแนวโน้มซื้อกรมธรรม์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า เนื่องจากมีความรู้ มีการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ และให้ความสำคัญในการทำประกันชีวิต

อย่างไรก็ดี การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ของ ศันสนีย์ รวีวงศ์อโนทัย (2550) พบว่า

Ref. code: 25605902030443SAE

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ (ภาคสมัครใจ) ของ อารยา แสงเงิน (2546) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) รวมถึงการศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCASSURANCE ของคนในกรุงเทพมหานครของ จุฑามาศ วาชิตพล (2556) ตลอดจนการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของการศึกษา ของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

2.3.1.6 สถานภาพ

พนิดา พุฒหมื่น (2554) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เกตน์นิภา พรหมสิทธิ์ (2555) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของ บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี สาขาพิชัยสงคราม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ การศึกษาของ กาญจนา ศรีหมอก (2549) ที่พบว่าสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยผู้ที่อยู่ในสถานภาพโสดจะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว เนื่องจากผู้ที่อยู่ในสถานภาพโสดมีภาระค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้ที่สมรสแล้ว จึงมีเงินออมสำหรับชำระค่าเบี้ยประกัน รวมถึงกลุ่มที่ไม่อยู่ในสถานภาพสมรสต้องออมเงินไว้ใช้ยามเกษียณหรือไม่มีรายได้ เนื่องจากไม่มีครอบครัวที่จะดูแลได้เท่ากับผู้ที่สมรสแล้ว

การศึกษาข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ งานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ของ ศันสนีย์ รวีวงศ์อโนทัย (2550) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้การบริการด้านการประกันชีวิตบริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของ ฐิติรัตน์ กอบกิจสุมงคล (2557)

Ref. code: 25605902030443SAE

2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

นอกจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ข้างต้นแล้ว งานวิจัยนี้ยังต้องการศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

2.3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ของ ธนียา สอนวิจาณ์ (2551) สรุปว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บุคลากรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ การมีเงื่อนไขในการทำประกันชีวิตที่ชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจ โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่พบว่า การมีรูปแบบของกรมธรรม์ที่หลากหลาย กรมธรรม์มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ การมีรูปแบบการชำระเบี้ยที่เหมาะสมกับระยะเวลาที่ต้องการ การมีเงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์เหมาะสม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้บริโภคย่อมซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการตนเองได้มากที่สุด นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครของ นพินดา หาญจริง (2549) และ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เนชั่นไวด์ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เพ็ญศรี วรรณสุข (2547) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก คือ ความมั่นคงและฐานะทางการเงินของบริษัทประกันชีวิต

เช่นเดียวกับการศึกษาตัวแบบการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตของ อมตา สมานโสร (2554) ที่ทำการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ จากประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจประกันในภาพรวมในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับมาก โดยเฉพาะการออกแบบกรมธรรม์ให้มีความหลากหลายของรูปแบบประกัน มีการให้ข้อมูลและรายละเอียดของประกันที่ชัดเจน ตลอดจนชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน

นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของจรัสลักษณ์ อู่ทรัพย์

Ref. code: 25605902030443SAE

(2558) ยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบและเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทประกันภัย รวมถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3.2.2 ด้านราคา (Price)

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เนชั่นไวด์ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ความพึงพอใจกับอัตราเบี้ยประกัน โดยปัจจัยด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกันและผลตอบแทนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ในส่วนงานวิจัยของนพินดา หาญจริง (2549) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ การจ่ายเงินปันผล เพราะลูกค้ามีการเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำประกันเมื่อเทียบกับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ ส่วนปัจจัยด้านราคาที่รองลงมาเป็นอัตราค่าเบี้ยประกันภัย การมีส่วนลดเบี้ยประกันภัย มีการคืนเงินสดในระหว่างอายุประกัน และเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันภัย ตามลำดับ

งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นยังสอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของ จารุมน ด่านศิริกุล (2556) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการทำประกันชีวิต ในด้านการมีอัตราค่าเบี้ยประกันถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของ ดนัย อุไรรัตน์ (2557) ที่พบว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยเน้นถึงผลตอบแทนคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าเบี้ยประกันภัยเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ดี การศึกษาของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่าราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

2.3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ของกลมภัทร นิยมนา (2554) พบว่า ช่องทางในการซื้อประกันที่สะดวกมีหลากหลายช่องทาง การที่บริษัทประกันมีสาขามากมายที่สามารถติดต่อได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ของ พัสวี ไข่มุกข์ (2559) ที่พบว่า

Ref. code: 25605902030443SAE

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เน้นการบริการที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความสามารถกระจายสินค้า และให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของข้าราชการส่วนกลาง ของ เพียงใจ สงยะรัญ (2545) พบว่า การที่บริษัทประกันมีระบบการรับชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิตหรือผ่านเครื่อง ATM และมีการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก

อย่างไรก็ดี การศึกษาของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

2.3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นพินดา หาญจริง (2549) สรุปว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิต รวมถึงการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้เห็นถึงการตระหนักถึงความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคต การโฆษณาเน้นภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต และการออกบูธให้ข้อมูลและคำแนะนำของการทำประกันชีวิตในงานแสดงต่าง ๆ ซึ่งตรงกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) ของไพลิน โพธิ์ม่วง (2555) และการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ของตติยา ตาแก้ว (2556) ที่พบว่า การมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเพราะผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับประกันที่ลูกค้ามีความต้องการอยู่แล้ว

เช่นเดียวกับการศึกษาตัวแบบการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตของ อมตา สมานโสร (2554) ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจประกันในภาพรวมในส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับความสำคัญมาก ที่มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าในโอกาสต่าง ๆ การทำการตลาดโดยการแจกของแถมสำหรับผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งในรูปแบบของของขวัญหรือแพ็คเกจการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

รวมทั้งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของอรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม

Ref. code: 25605902030443SAE

การตลาด เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษหรือช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันครอบครัว มหกรรมทางการเงิน การมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณเมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ รวมบริการตรวจสุขภาพฟรี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

2.3.2.5 ด้านบุคคล (People)

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับสองรองจากปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีปัจจัยย่อยคือ ตัวแทนขายประกันมีความรับผิดชอบ รักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า คอยช่วยเหลือเมื่อลูกค้ามีปัญหา สามารถให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ คอยดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงพนักงานมีกริยามารยาทดี และแต่งกายสะอาดเรียบร้อย รวมถึงการมี Call Center ที่ให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี เนื่องจากพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อธุรกิจประกันชีวิต สอดคล้องกับการศึกษาของ เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) เรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยด้านบุคคลในระดับมาก นอกจากนี้ งานวิจัยของกษมา ธรรมเจริญ (2540) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันของบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน) ยังพบว่า การที่ตัวแทนมีบุคลิกที่มีความน่าเชื่อถือและความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างลูกค้ากับตัวแทนประกันชีวิต เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วย รวมถึงการศึกษาของ นพินดา หาญจริง (2549) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความน่าเชื่อถือของตัวแทนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

อย่างไรก็ดี การศึกษาของจรัสลักษณ์ อู่ทรัพย์ (2558) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค เนื่องจากพนักงานของแต่ละบริษัทประกันภัยได้รับการอบรมความรู้ ข้อมูลในรายละเอียดของกรมธรรม์ มาเป็นอย่างดีก่อนที่จะนำเสนอการขายให้แก่ลูกค้า ทำให้ปัจจัยด้านบุคคลของแต่ละบริษัทประกันภัยไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

2.3.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ ภายในศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี สะอาด เป็นระเบียบ การตกแต่งที่

Ref. code: 25605902030443SAE

สวยงาม ทันสมัย การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอในขณะรอรับบริการ การใช้เทคโนโลยีทันสมัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต รวมถึงการศึกษาของวิกานดา เสรีสมนึก (2550) ที่พบว่าลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการทำประกันชีวิตในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ความเป็นระเบียบเรียบร้อยบริเวณภายในและภายนอกอาคาร ความทันสมัยของอุปกรณ์สำนักงาน การมีป้ายประกาศตามจุดต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของ บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี สาขาพิชัยสงคราม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ของ เกตน์นิภา พรหมสิทธิ์ (2555) สรุปว่าปัจจัยด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย คือ บริษัทประกันเป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ ได้รับรางวัลที่มีชื่อเสียง และมีการนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ของวิภา สันโดษ (2554) พบว่าความสะดวกในการจอดรถเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

อย่างไรก็ดี การศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาของจรัสลักษณ์ อู่ทรัพย์ (2558) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเข้ามาติดต่อโดยตรงกับสำนักงานบริษัทประกันภัยอีกต่อไป แต่สามารถซื้อประกันผ่านช่องทางตัวแทนนายหน้า ธนาคาร เว็บไซต์ และโทรศัพท์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าในปัจจุบัน เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลามากกว่า

2.3.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุดเป็นลำดับแรก ประกอบด้วย ความครบถ้วนและความถูกต้องของกรมธรรม์ การได้รับกรมธรรม์เร็ว การคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำ การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยาก กระบวนการในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนใช้เวลาไม่นาน การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว รวมถึงมีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้คนมักใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ชอบความ

Ref. code: 25605902030443SAE

สะดวกสบาย และไม่ชอบการรอคอยที่นาน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของ วสันต์ นัยเนตร (2554) ที่พบว่าขั้นตอนการทำประกันที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพลิน โพธิ์ม่วง (2555) ที่สรุปว่ากระบวนการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต รวมถึงงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ วัชระ ศิริโอวัฒนะ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยมีปัจจัยย่อยคือ ขั้นตอนในการซื้อกรมธรรม์ไม่ยุ่งยาก มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถรอรับกรมธรรม์ได้เลย เป็นองค์ประกอบสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาข้างต้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในทางบวก เนื่องจากลักษณะของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีการนำเสนอผ่านธนาคารพาณิชย์ มีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกานดา เสรีสมนึก (2550) และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2551) ที่พบว่า ปัจจัยกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำประกันชีวิต เนื่องจากกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยกระบวนการในการนำเสนอข้อมูล เชิญชวน ชักจูง และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า อีกทั้งการศึกษาทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตของ มนัณญา วิบูลเจริญ (2546) ก็พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตเช่นกัน

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

Ref. code: 25605902030443SAE

ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Ref. code: 25605902030443SAE

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการที่ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่ได้ระบุในบทที่ 2 สำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม ตลอดจนการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิธีการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.6 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

สำหรับประชากร (Population) ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งรวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุด้วย และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งรวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุด้วย และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนด

Ref. code: 25605902030443SAE

ขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และ นภดล ร่มโพธิ์, 2557) ซึ่งกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 และ q = 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ 1- p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า z = 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือค่า e = 0.05

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณตามสูตรข้างต้น พบว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผู้วิจัยตั้งเป้าหมายในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน

Ref. code: 25605902030443SAE

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ในส่วนของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย สามารถแบ่งได้เป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

(1) เพศ

(2) อายุ

(3) อาชีพ

(4) รายได้ต่อเดือน

(5) ระดับการศึกษา

(6) สถานภาพ

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

(2) ด้านราคา (Price)

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(5) ด้านบุคคล (People)

(6) ด้านกระบวนการ (Process)

(7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม คือการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Philip Koltler และทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาพิจารณา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐาน

Ref. code: 25605902030443SAE

การวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลักทั้งหมดประกอบด้วย 13 ตัวแปร ซึ่งสามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Ref. code: 25605902030443SAE

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยการเก็บข้อมูลนั้นจะอยู่ในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งรายละเอียดในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ และเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices) ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานจะเป็นประเภทมาตรประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 6 ระดับ คือ 0 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert scale) ตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนนเกี่ยวกับความเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

ในส่วนของเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน ทั้งนี้ การคำนวณหาค่าพิสัย กึ่งกลาง สามารถหาได้จากสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

Ref. code: 25605902030443SAE

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดั้งนั้น ช่วงความกว้างของแต่ละระดับคะแนน จะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแปลค่าเฉลี่ยเป็นความหมาย ได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับต่าง ๆ

ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.21 - 5.00
มาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40
น้อย	1.81 - 2.60
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

ส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Email เว็บไซต์ของ Google Docs หรือ Social Network และการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

อนึ่ง ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการตั้งคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด คือเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ ให้รวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุด้วย

Ref. code: 25605902030443SAE

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลนั้น จะดำเนินการภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แล้วจึงประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของกลุ่มประชากร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบ Independent-Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลถึงการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันหรือไม่

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อเป็นการจับกลุ่ม หรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

Ref. code: 25605902030443SAE

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล วิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำเสนอในรูปแบบตารางและกราฟประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มผู้บริโภคที่ได้ซื้อประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งรวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุด้วย และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2561 จนถึงวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2561 และได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 492 ชุด ทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามจำนวน 90 ชุด ที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรอง ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 402 ชุด จึงทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงจากร้อยละ 5.00 เป็น ร้อยละ 4.89

Ref. code: 25605902030443SAE

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 402 ชุด พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	156	38.8%
หญิง	246	61.2%
รวม	**402**	**100.00%**
2. อายุ		
21 - 30 ปี	146	36.3%
31 - 40 ปี	136	33.8%
41 - 50 ปี	59	14.7%
51 - 60 ปี	46	11.4%
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	15	3.7%
รวม	**402**	**100.00%**
3. สถานภาพ		
โสด	266	66.2%
สมรส	121	30.1%
หม้าย/หย่าร้าง	15	3.7%
รวม	**402**	**100.00%**
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.0%
ปริญญาตรี	237	59.0%
ปริญญาโท	147	36.6%
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5%
รวม	**402**	**100.00%**

Ref. code: 25605902030443SAE

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

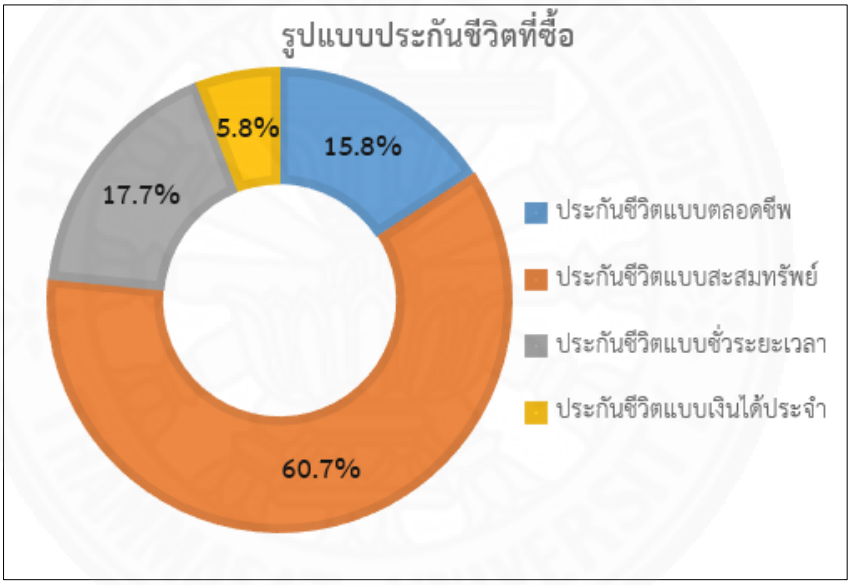
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. อาชีพ		
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.2%
พนักงานบริษัทเอกชน	272	67.7%
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	14.9%
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	23	5.7%
นักเรียน นักศึกษา	7	1.7%
รับจ้างทั่วไป/Freelance	15	3.7%
รวม	**402**	**100.00%**
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	37	9.2%
20,001 - 40,000 บาท	125	31.1%
40,001 - 60,000 บาท	110	27.4%
60,001 - 80,000 บาท	42	10.4%
80,001 - 100,000 บาท	25	6.2%
มากกว่า 100,000 บาท	63	15.7%
รวม	**402**	**100.00%**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 และอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.2 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.0 และระดับปริญญาโท ร้อยละ 36.6 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และโดยส่วนมากมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 40,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.4 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 402 คน

Ref. code: 25605902030443SAE

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

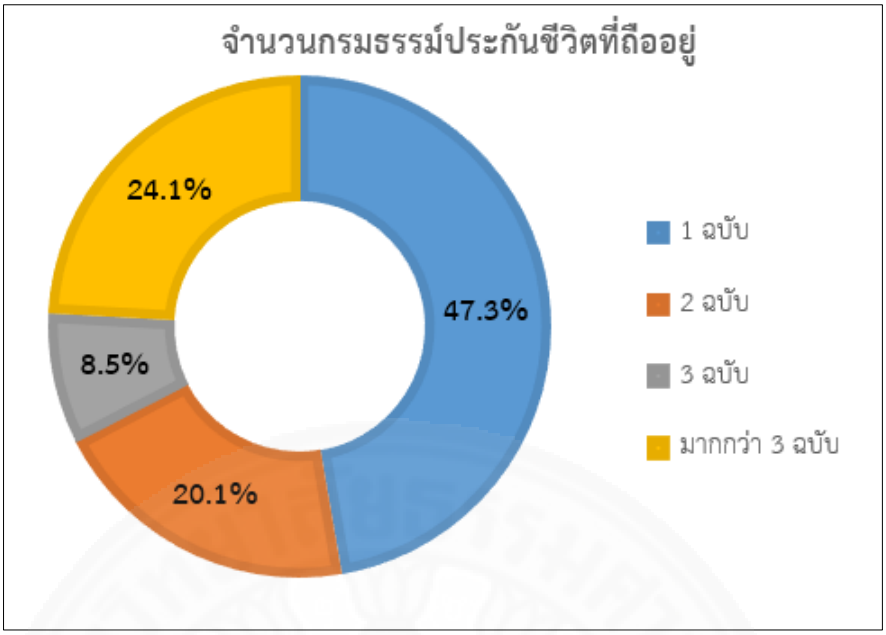
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย รูปแบบประกันชีวิตที่ซื้อ จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถืออยู่ รายชื่อบริษัทประกันชีวิตที่ซื้อ วงเงินเอาประกันชีวิต ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต ช่องทางที่ซื้อประกันชีวิต วัตถุประสงค์ที่ซื้อประกันชีวิต บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บุคคลที่ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และ ข่าวสารหรือข้อมูลประกันชีวิตที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ครั้งล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม



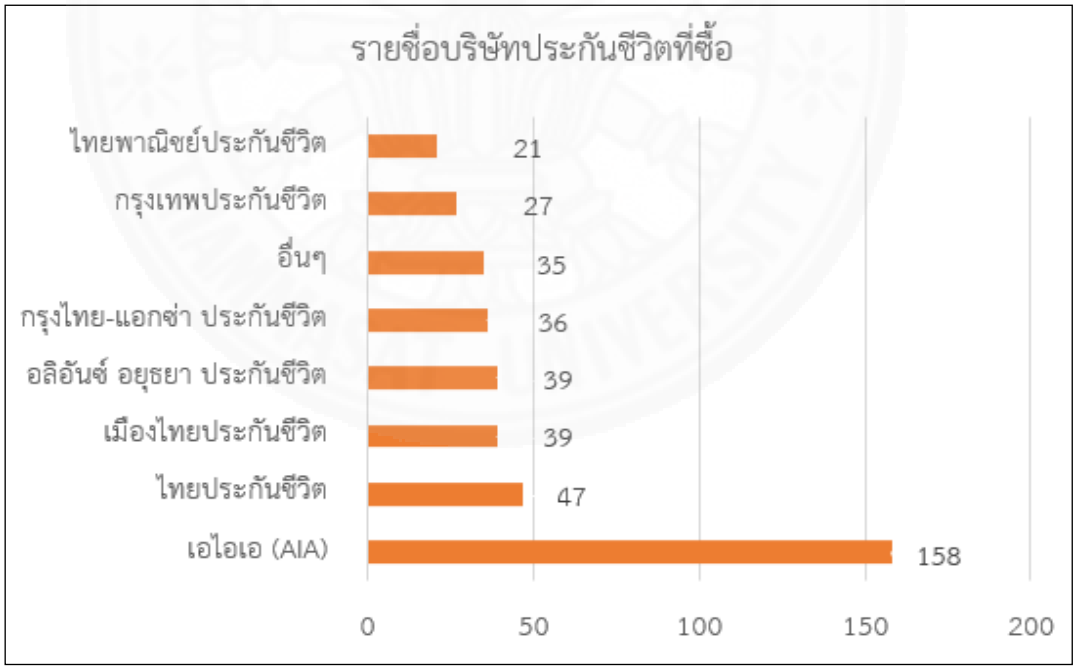
ภาพที่ 4.1 รูปแบบประกันชีวิตที่ซื้อ

จากภาพที่ 4.1 สามารถสรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตในรูปแบบสะสมทรัพย์คิดเป็นร้อยละ 60.7

Ref. code: 25605902030443SAE



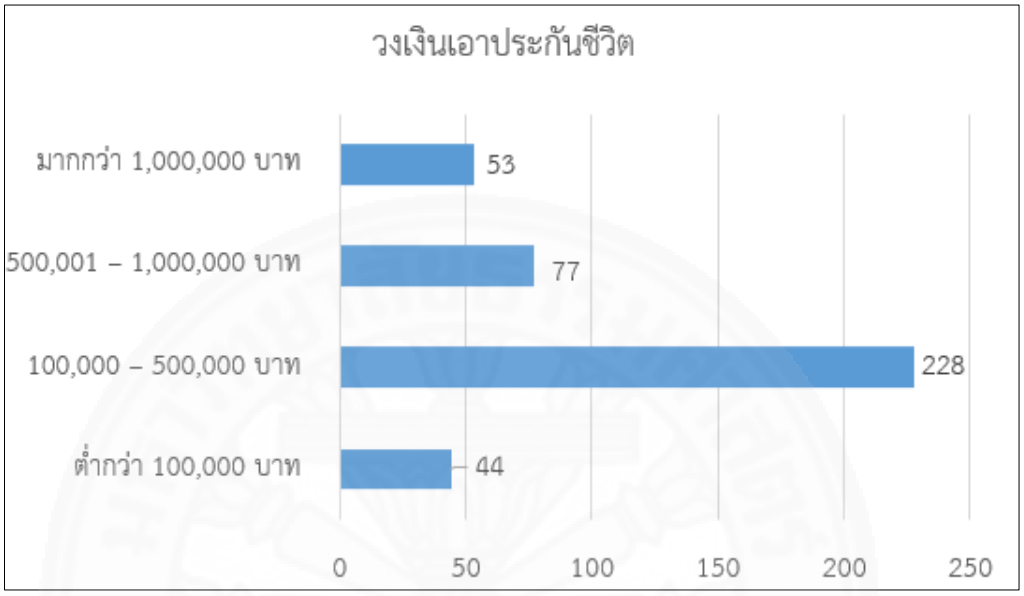
ภาพที่ 4.2 จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถืออยู่



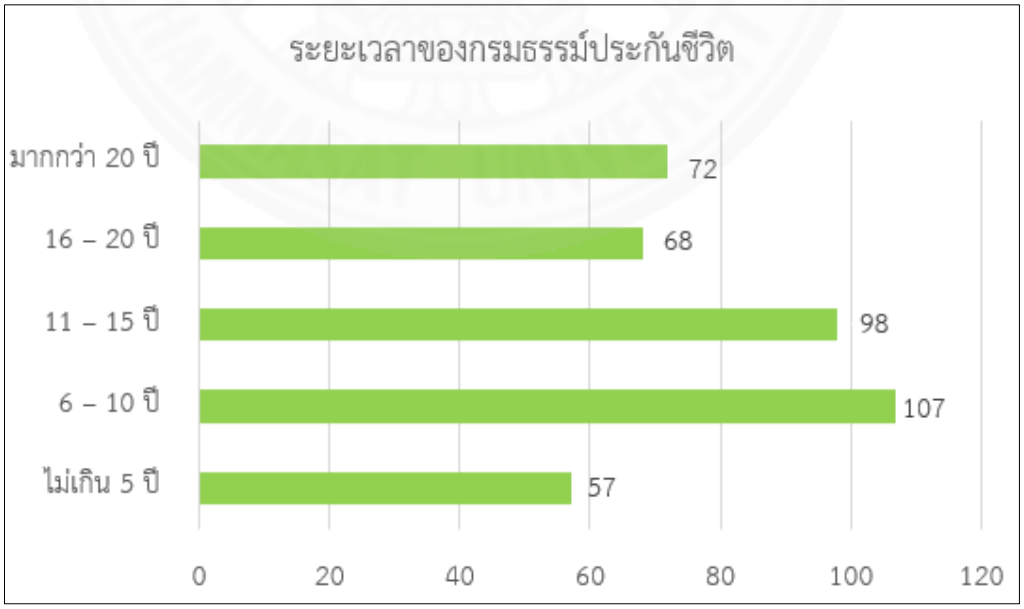
ภาพที่ 4.3 รายชื่อบริษัทประกันชีวิตที่ซื้อ

Ref. code: 25605902030443SAE

จากภาพที่ 4.2 และ ภาพที่ 4.3 สามารถสรุปพฤติกรรมการถือกรมธรรม์ประกันชีวิต ว่าผู้บริโภคนิยมถือประกันชีวิตจำนวน 1 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 47.3 และบริษัทที่ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ เอไอเอ (AIA) คิดเป็นร้อยละ 39.3



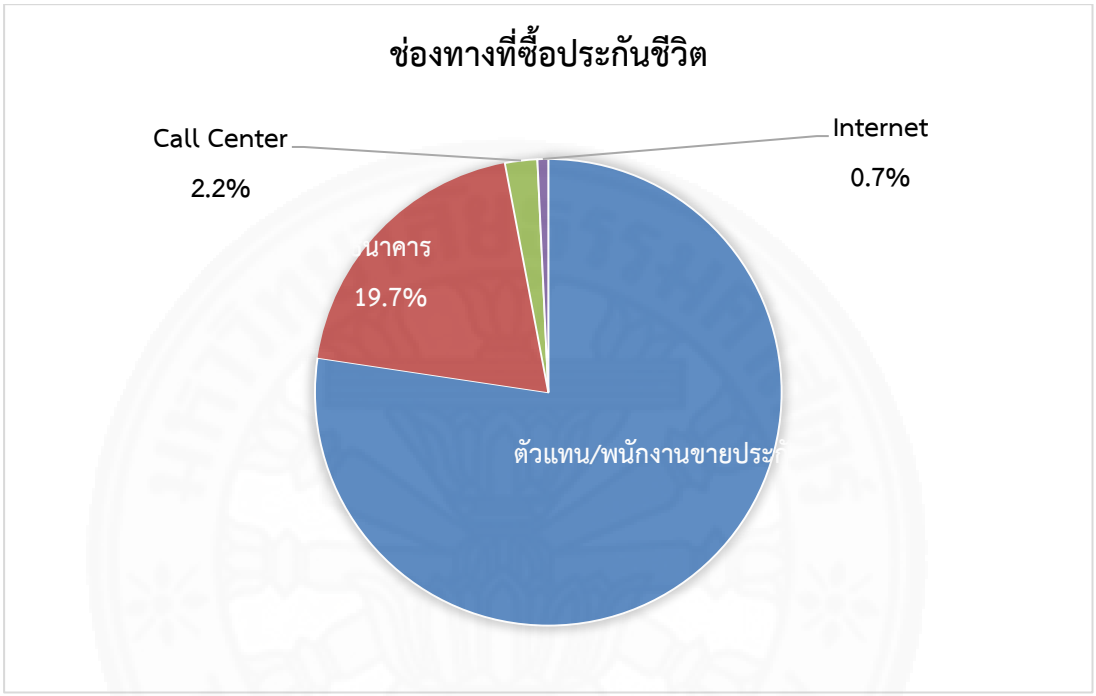
ภาพที่ 4.4 วงเงินเอาประกันชีวิต



ภาพที่ 4.5 ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต

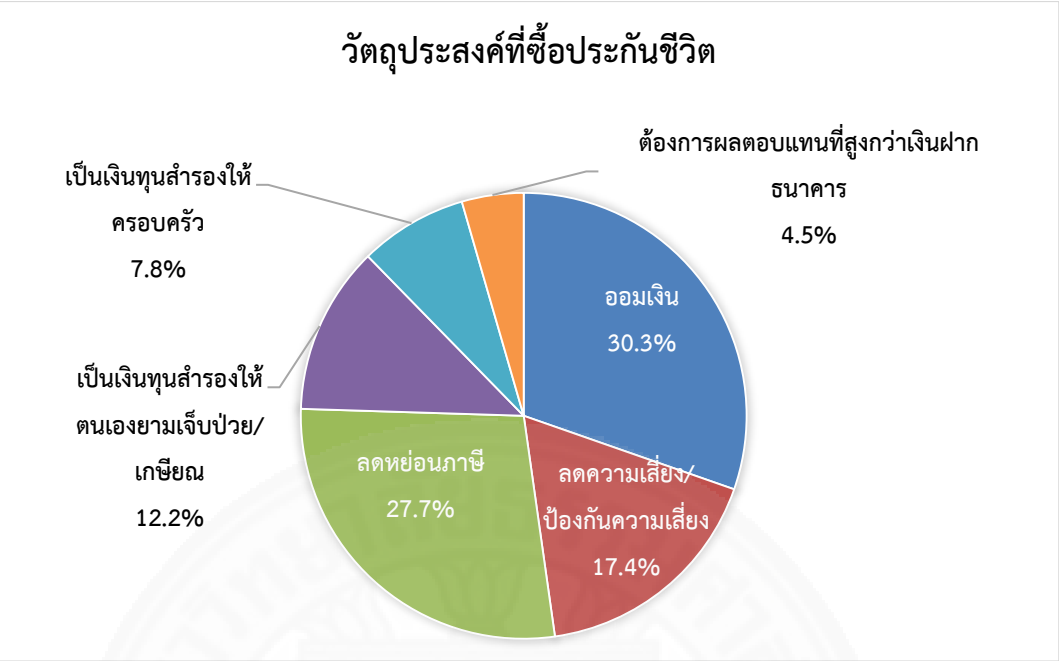
Ref. code: 25605902030443SAE

จากภาพที่ 4.4 และ ภาพที่ 4.5 สามารถสรุปพฤติกรรมการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตว่า วงเงินเอาประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ที่ วงเงิน 100,000 - 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.7 โดยมีระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต คือ 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.6 และ 11 - 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.4



ภาพที่ 4.6 ช่องทางที่ซื้อประกันชีวิต

Ref. code: 25605902030443SAE

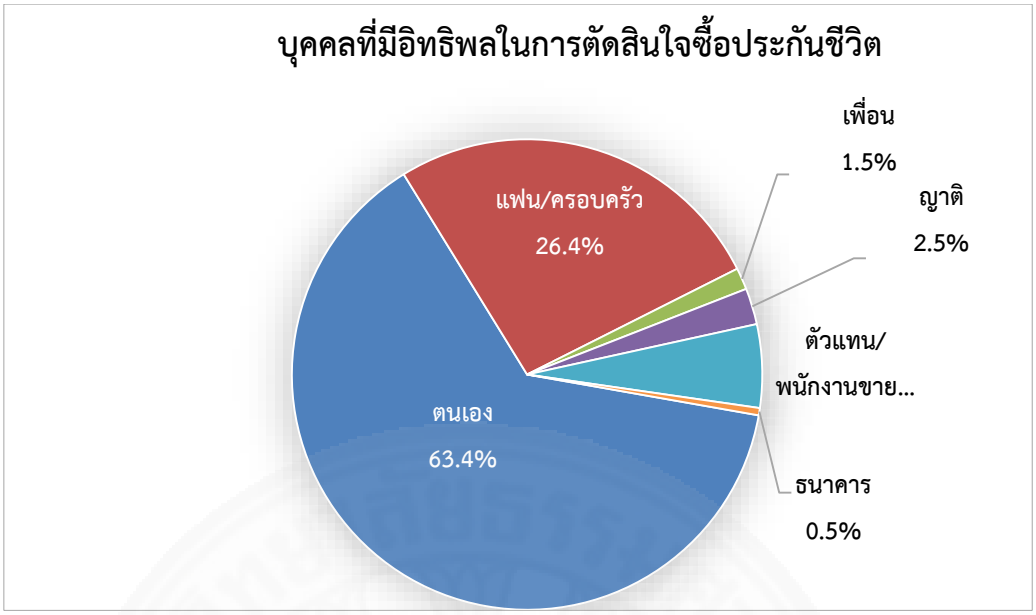


ภาพที่ 4.7 วัตถุประสงค์ที่ซื้อประกันชีวิต

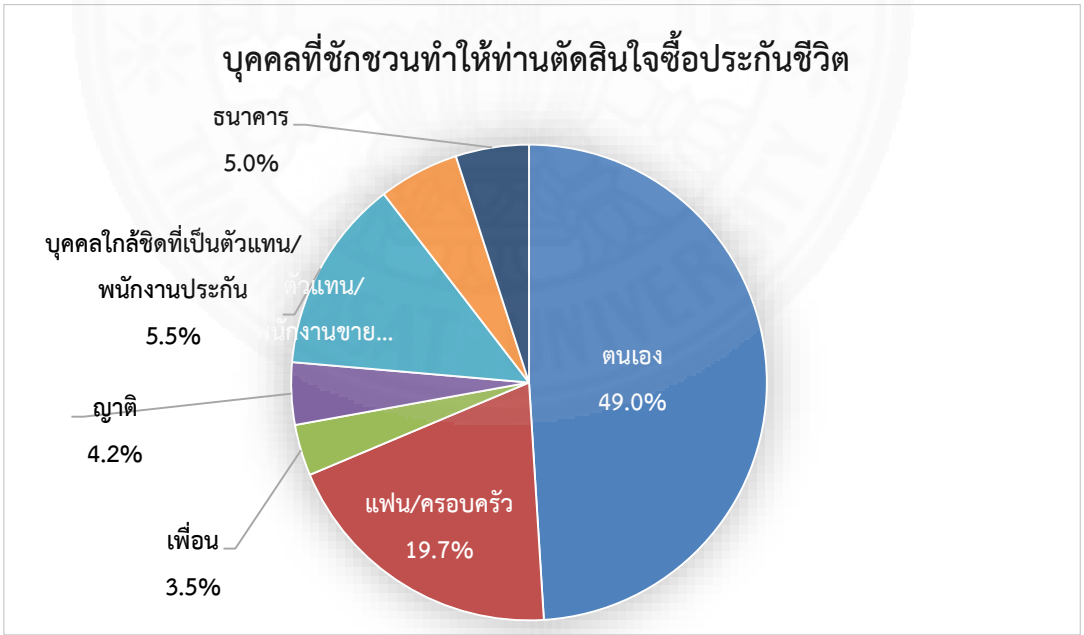
จากภาพที่ 4.6 และ ภาพที่ 4.7 สามารถสรุปพฤติกรรมการถือกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่าช่องทางที่ซื้อประกันชีวิต คือ ตัวแทน/พนักงานขายประกัน คิดเป็นร้อยละ 77.4 และ วัตถุประสงค์ที่ซื้อประกันชีวิต คือ ออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และลดหย่อนภาษี คิดเป็นร้อยละ 27.7

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการสอบถามถึงบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บุคคลที่ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และข่าวสารหรือข้อมูลประกันชีวิตที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุดและบุคคลที่ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ ผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 63.4 และร้อยละ 49.0 ตามลำดับ ซึ่งมีช่องทางการรับข่าวสารหรือข้อมูลประกันชีวิตที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือแฟน ครอบครัว ญาติ คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ การบอกปากต่อปากจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ดังแสดงในภาพที่ 4.8 - 4.10

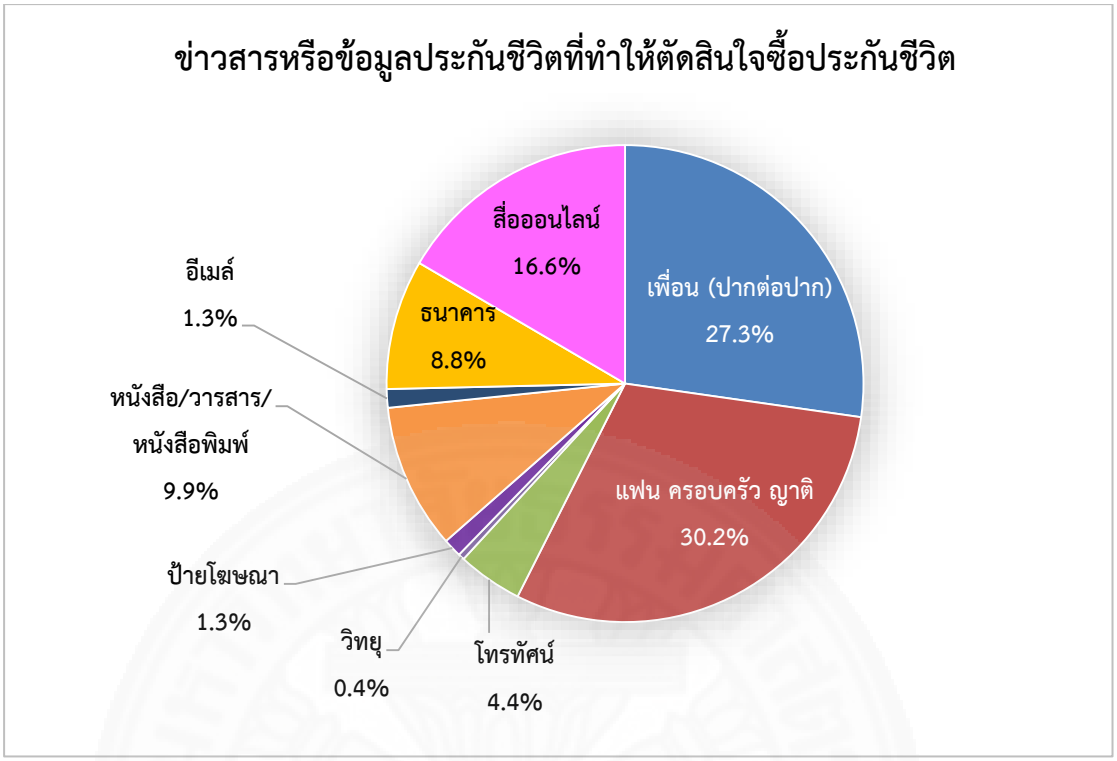
Ref. code: 25605902030443SAE



ภาพที่ 4.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต



ภาพที่ 4.9 บุคคลที่ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต



ภาพที่ 4.10 ข่าวสารหรือข้อมูลประกันชีวิตที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 402 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

Ref. code: 25605902030443SAE

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 การมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลายตรงตามความต้องการ	3.86	0.93	เห็นด้วยมาก
1.2 กรมธรรม์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย	3.87	1.04	เห็นด้วยมาก
1.3 อัตราผลตอบแทนของการลงทุนน่าสนใจ	3.91	1.03	เห็นด้วยมาก
1.4 กรมธรรม์มีสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น	3.89	1.02	เห็นด้วยมาก
1.5 บริษัทประกันมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ	4.10	0.90	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน	3.95	1.00	เห็นด้วยมาก
2.2 ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ	3.94	0.94	เห็นด้วยมาก
2.3 เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการ	3.90	0.94	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่			
3.1 มีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อประกัน	3.65	0.95	เห็นด้วยมาก
3.2 มีสำนักงานสาขาและตัวแทนขายประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	3.71	0.97	เห็นด้วยมาก
3.3 มีความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ	3.81	0.98	เห็นด้วยมาก
3.4 มีความสะดวกในการซื้อประกัน/ชำระเบี้ยประกัน	4.03	0.88	เห็นด้วยมาก

Ref. code: 25605902030443SAE

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ	3.55	0.91	เห็นด้วยมาก
4.2 มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก email อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	3.56	0.98	เห็นด้วยมาก
4.3 มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ เป็นต้น	3.49	0.98	เห็นด้วยมาก
4.4 การติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันไม่รบกวนท่าน	3.17	1.27	เห็นด้วยปานกลาง
4.5 ของขวัญ ของแถม ของแจก ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกัน มีความน่าสนใจ	3.30	1.12	เห็นด้วยปานกลาง
5. ปัจจัยด้านบุคลากร			
5.1 พนักงาน/ตัวแทนมีความรู้ ความสามารถในการขาย	3.95	0.98	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงาน/ตัวแทนมีมารยาท มีการพูดจา การแต่งกาย มีบุคลิกภาพที่ดี	4.01	0.88	เห็นด้วยมาก
5.3 พนักงาน/ตัวแทนติดต่อได้ตลอดเวลา	3.91	1.00	เห็นด้วยมาก
5.4 พนักงาน/ตัวแทนให้บริการได้รวดเร็ว	3.94	0.99	เห็นด้วยมาก
5.5 พนักงาน/ตัวแทนมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือได้ดี	4.03	0.94	เห็นด้วยมาก
5.6 พนักงาน/ตัวแทนมีความรับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ	4.02	1.00	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
5.7 พนักงาน/ตัวแทนรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า	4.00	1.02	เห็นด้วยมาก
5.8 พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าในการบริการให้แก่ลูกค้า (Call Center) ให้ความช่วยเหลือได้ดี	3.90	0.99	เห็นด้วยมาก
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
6.1 สำนักงานของบริษัทประกันมีความสะดวกสะอาด ทันสมัย มีการตกแต่งสถานที่ของสำนักงานให้มีความสวยงาม	3.55	0.92	เห็นด้วยมาก
6.2 การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.47	0.92	เห็นด้วยมาก
6.3 การทำธุรกรรมต่าง ๆ ภายในสำนักงานมีป้ายแนะนำอย่างชัดเจน	3.58	0.90	เห็นด้วยมาก
6.4 การมีแผ่นพับ แบบฟอร์ม และเอกสารต่าง ๆ รองรับในการทำธุรกรรมที่ให้ข้อมูลครบถ้วน	3.55	0.91	เห็นด้วยมาก
6.5 การมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ที่ครบครัน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร น้ำดื่ม ของว่าง	3.53	0.87	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
7.1 มีขั้นตอนการพิจารณารับประกันที่รวดเร็ว	3.85	0.94	เห็นด้วยมาก
7.2 มีกระบวนการจัดทำกรมธรรม์มีความถูกต้องและรวดเร็ว	3.96	0.92	เห็นด้วยมาก
7.3 การคำนวณเบี้ยประกัน ทุนประกัน ได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว	4.03	0.94	เห็นด้วยมาก
7.4 มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยากและไม่นานจนเกินไป	3.98	1.00	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
7.5 มีการส่งมอบเอกสารต่าง ๆ เช่น กรมธรรม์ถูกต้อง รวดเร็ว	3.92	0.93	เห็นด้วยมาก
7.6 มีการแจ้งเตือนการครบกำหนดชำระเบี้ยประกันได้อย่างรวดเร็วเหมาะสม	3.97	0.95	เห็นด้วยมาก
7.7 มีการปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าที่ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน	3.89	1.00	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 37 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบริษัทประกันมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องการคำนวณเบี้ยประกัน ทุนประกัน ได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.034 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องพนักงาน/ตัวแทนมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.032 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีความสะดวกในการซื้อประกัน/ชำระเบี้ยประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.030 (เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านบุคคล เรื่องพนักงาน/ตัวแทนมีความรับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.020 (เห็นด้วยมาก)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 5 อันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องการติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันไม่รบกวนท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 (เห็นด้วยปานกลาง) และเรื่องของขวัญ ของแถม ของแจก ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกัน มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (เห็นด้วยปานกลาง) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องการมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 (เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องการมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ที่ครบครัน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร น้ำดื่ม ของว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (เห็นด้วยมาก)

Ref. code: 25605902030443SAE

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ถ้าสามารถย้อนกลับไปตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะเลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทที่ท่านซื้อล่าสุดหรือไม่	3.96	1.017	คาดว่าจะซื้อ

จากตารางที่ 4.3 เป็นการวัดตัวแปรตาม ที่แสดงถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากบริษัทที่กำลังประเมินอยู่ในระดับ “คาดว่าจะซื้อ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent-Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

Ref. code: 25605902030443SAE

4.4.1 เพศกับการเลือกซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับการเลือกซื้อประกันชีวิต

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ชาย	156	3.94	1.076	0.674
หญิง	246	3.98	0.979	

จากตารางที่ 4.4 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0: เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

จากการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent-Sample T-Testพบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.674 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึง**ยอมรับ H_0** ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) และ นิรณาภา ลาวงค์ (2555) เพราะไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็มีอัตราความเสี่ยงได้ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงให้ความสำคัญในการทำประกันชีวิตซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตรวมถึงมีส่วนช่วยในการลดหย่อนภาษีอีกด้วย

Ref. code: 25605902030443SAE

4.4.2 อายุกับการเลือกซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับการเลือกซื้อประกันชีวิต

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
20 - 30 ปี	146	3.88	1.113	2.061	0.105
31 - 40 ปี	136	3.99	1.025		
41 - 50 ปี	59	4.24	0.858		
51 ปีขึ้นไป	61	3.85	0.853		

จากตารางที่ 4.5 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0: อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

จากการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึง**ยอมรับ H_0** ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการทำประกันชีวิตเป็นการทำประกันในระยะยาว และไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใดก็เห็นความสำคัญในการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ก็มีผลิตภัณฑ์ด้านการประกันชีวิตที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตน์นิภา พรหมสิทธิ์ (2555) และอารยา แสงเงิน (2546)

Ref. code: 25605902030443SAE

4.4.3 สถานภาพกับการเลือกซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับการเลือกซื้อประกันชีวิต

สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
โสด/หย่าร้าง	281	3.86	1.076	0.002
สมรส	121	4.18	0.827	

จากตารางที่ 4.6 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0: สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วย Independent Samples T-Test ตามตารางที่ 4.6 พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง**ปฏิเสธ H_0** ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยจากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อประกันชีวิตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด/หย่าร้าง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบต่อครอบครัว จึงต้องมีการทำประกันชีวิตโดยคำนึงถึงบุคคลในครอบครัว ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้างมีความอิสระในการใช้ชีวิตมากกว่าและยึดถือตนเองเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตน์นิภา พรหมสิทธิ์ (2555)

Ref. code: 25605902030443SAE

4.4.4 ระดับการศึกษากับการเลือกซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับการเลือกซื้อประกันชีวิต

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี	249	3.88	1.040	0.036
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	153	4.10	0.965	

จากตารางที่ 4.7 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วย Independent Samples T-Test ตามตารางที่ 4.7 พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง**ปฏิเสธ H_0** ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อประกันชีวิตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะสามารถนำมาคิด วิเคราะห์ และนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล นอกจากนี้ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะมีรายได้สูงขึ้นและสามารถใช้ประโยชน์จากการทำประกันชีวิตเพื่อเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การวางแผนภาษี การออมเงินได้มากกว่า จึงให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิตซึ่งเป็นการวางแผนทางการเงินของชีวิตในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิราลัย ปวนใจชม (2549) ที่พบว่าผู้ที่มีการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีแนวโน้มซื้อกรมธรรม์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า เนื่องจากมีความรู้ มีการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ และให้ความสำคัญในการทำประกันชีวิต นอกจากนี้ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะมีรายได้สูงขึ้น จึงมีการประกันชีวิตมากขึ้น

Ref. code: 25605902030443SAE

4.4.5 อาชีพกับการเลือกซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับการเลือกซื้อประกันชีวิต

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	272	3.94	1.038	0.302	0.740
ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป/Freelance	98	4.03	1.030		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา	32	3.97	0.782		

จากตารางที่ 4.8 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0: อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

จากการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.401 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึง**ยอมรับ H_0** ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคก็ได้พิจารณาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อตนเองที่มีความไม่แน่นอนในอนาคต จึงได้เลือกซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ขัดแย้งกับงานวิจัยของอรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) ที่พบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยในทุกกลุ่ม เนื่องจากประกันชีวิตเป็นสินค้าที่เฉพาะเจาะจงกับผู้ซื้อ

Ref. code: 25605902030443SAE

4.4.6 รายได้ต่อเดือนกับการเลือกซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้ต่อเดือนกับการเลือกซื้อประกันชีวิต

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ไม่เกิน 40,000 บาท	162	3.75	1.094	6.489	0.000
40,001 - 60,000 บาท	110	3.93	0.993		
60,001 - 80,000 บาท	42	4.24	0.932		
มากกว่า 80,000 บาท	88	4.27	0.827		

จากตารางที่ 4.9 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

จากการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง**ปฏิเสธ H_0** ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ อุสมาน ฮะบีบุรราห์มาน (2556) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่พบว่ารายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

Ref. code: 25605902030443SAE

ตารางที่ 4.10

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเลือกซื้อประกันชีวิตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ไม่เกิน 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	-0.18036	0.12310	0.144
	60,001 - 80,000 บาท	-0.49118*	0.17253	0.005
	มากกว่า 80,000 บาท	-0.52581*	0.13194	0.000
40,001 - 60,000 บาท	ไม่เกิน 40,000 บาท	0.18036	0.12310	0.144
	60,001 - 80,000 บาท	-0.31082	0.18073	0.086
	มากกว่า 80,000 บาท	-0.34545*	0.14250	0.016
60,001 - 80,000 บาท	ไม่เกิน 40,000 บาท	0.49118*	0.17253	0.005
	40,001 - 60,000 บาท	0.31082	0.18073	0.086
	มากกว่า 80,000 บาท	-0.03463	0.18686	0.853
มากกว่า 80,000 บาท	ไม่เกิน 40,000 บาท	0.52581*	0.13194	0.000
	40,001 - 60,000 บาท	0.34545*	0.14250	0.016
	60,001 - 80,000 บาท	0.03463	0.18686	0.853

จากการทดสอบด้วย Multiple Comparisons ด้วยวิธี Least Square Difference (LSD) พบว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้น มีแนวโน้มการเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน โดยข้อมูลตามตารางที่ 4.10 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 60,001 - 80,000 บาท และ มากกว่า 80,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อประกันชีวิตมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า 80,000 บาท มีการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 40,001 - 60,000 บาท ซึ่งอาจเป็นสาเหตุจากการที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้มากขึ้น จะได้รับประโยชน์ทางด้านภาษีจากการซื้อกรมธรรม์มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของชื่นสุข พัวตระกูลทรัพย์ (2553)

Ref. code: 25605902030443SAE

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการออกแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 7 ปัจจัย ประกอบด้วยปัจจัยย่อยจำนวน 37 ปัจจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแต่ละปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดในเบื้องต้นนั้น อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้ง 37 ปัจจัยว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ โดย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งถ้าหากค่า KMO มีค่าสูง (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5 - 1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐานที่ 2 คือ

H_0: ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1: ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

Ref. code: 25605902030443SAE

ตารางที่ 4.11

ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.959
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15939.342
	df	666
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.959 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับดี และจากการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 15939.342 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 37 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระต่าง ๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยและสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น สรุปว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม จากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ต้องไม่น้อยกว่า 0.3 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 37 ตัวแปร ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า สามารถสกัดปัจจัยออกมาได้ทั้งสิ้น 5 กลุ่มปัจจัย และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระทั้ง 37 ตัวแปรได้เท่ากับร้อยละ 74.314 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ทั้งนี้ได้แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4.12

Ref. code: 25605902030443SAE

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	**1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา**
1) การมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการ 2) กรมธรรม์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย 3) อัตราผลตอบแทนของการลงทุนน่าสนใจ 4) กรมธรรม์มีสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น 5) บริษัทประกันมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ	1) การมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการ 2) กรมธรรม์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย 3) อัตราผลตอบแทนของการลงทุนน่าสนใจ 4) กรมธรรม์มีสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น 5) บริษัทประกันมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ 6) ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน 7) ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ 8) เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการ
2. ปัจจัยด้านราคา	
1) ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน 2) ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ 3) เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการ	**2.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด**
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
1) มีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อประกัน 2) มีสำนักงานสาขาและตัวแทนขายประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ 3) มีความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ 4) มีความสะดวกในการซื้อประกัน/ชำระเบี้ยประกัน	1) มีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อประกัน 2) มีสำนักงานสาขาและตัวแทนขายประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ 3) มีความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ 4) มีความสะดวกในการซื้อประกัน/ชำระเบี้ยประกัน
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	
1) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ 2) มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก email อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	5) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ 6) มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก email อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

Ref. code: 25605902030443SAE

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3) มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ เป็นต้น 4) การติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันไม่รบกวนท่าน 5) ของขวัญ ของแถม ของแจก ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกัน มีความน่าสนใจ	7) มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ เป็นต้น
	3. ปัจจัยด้านการติดต่อและการให้ของแจกของแถมในการขายประกัน
	1) การติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันไม่รบกวนท่าน 2) ของขวัญ ของแถม ของแจก ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกัน มีความน่าสนใจ
5. ปัจจัยด้านบุคคล	**4. ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ**
1) พนักงาน/ตัวแทนมีความรู้ ความสามารถในการขาย 2) พนักงาน/ตัวแทนมีมารยาท มีการพูดจา การแต่งกาย มีบุคลิกภาพที่ดี 3) พนักงาน/ตัวแทนติดต่อได้ตลอดเวลา 4) พนักงาน/ตัวแทนให้บริการได้รวดเร็ว 5) พนักงาน/ตัวแทนมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือได้ดี 6) พนักงาน/ตัวแทนมีความรับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ 7) พนักงาน/ตัวแทนรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า 8) พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าในการบริการให้แก่ลูกค้า (Call Center) ให้ความช่วยเหลือได้ดี	1) พนักงาน/ตัวแทนมีความรู้ ความสามารถในการขาย 2) พนักงาน/ตัวแทนมีมารยาท มีการพูดจา การแต่งกาย มีบุคลิกภาพที่ดี 3) พนักงาน/ตัวแทนติดต่อได้ตลอดเวลา 4) พนักงาน/ตัวแทนให้บริการได้รวดเร็ว 5) พนักงาน/ตัวแทนมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือได้ดี 6) พนักงาน/ตัวแทนมีความรับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ 7) พนักงาน/ตัวแทนรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า 8) พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าในการบริการให้แก่ลูกค้า (Call Center) ให้ความช่วยเหลือได้ดี

Ref. code: 25605902030443SAE

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	9) มีขั้นตอนการพิจารณารับประกันที่รวดเร็ว
1) มีขั้นตอนการพิจารณารับประกันที่รวดเร็ว 2) มีกระบวนการจัดทำกรมธรรม์มีความถูกต้องและรวดเร็ว 3) การคำนวณเบี้ยประกัน ทุนประกัน ได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว 4) มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยากและไม่นานจนเกินไป 5) มีการส่งมอบเอกสารต่าง ๆ เช่น กรมธรรม์ถูกต้อง รวดเร็ว 6) มีการแจ้งเตือนการครบกำหนดชำระเบี้ยประกันได้อย่างรวดเร็วเหมาะสม 7) มีการปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าที่ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน	10) มีกระบวนการจัดทำกรมธรรม์มีความถูกต้องและรวดเร็ว 11) การคำนวณเบี้ยประกัน ทุนประกัน ได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว 12) มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยากและไม่นานจนเกินไป 13) มีการส่งมอบเอกสารต่าง ๆ เช่น กรมธรรม์ถูกต้อง รวดเร็ว 14) มีการแจ้งเตือนการครบกำหนดชำระเบี้ยประกันได้อย่างรวดเร็วเหมาะสม 15) มีการปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าที่ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน
7. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ	**5. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ**
1) สำนักงานของบริษัทประกันมีความสะดวกสะอาด ทันสมัย มีการตกแต่งสถานที่ของสำนักงานให้มีความสวยงาม 2) การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ 3) การทำธุรกรรมต่าง ๆ ภายในสำนักงานมีป้ายแนะนำอย่างชัดเจน 4) การมีแผ่นพับ แบบฟอร์ม และเอกสารต่าง ๆ รองรับในการทำธุรกรรมที่ให้ข้อมูลครบถ้วน 5) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ที่ครบครัน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร น้ำดื่ม ของว่าง	1) สำนักงานของบริษัทประกันมีความสะดวกสะอาด ทันสมัย มีการตกแต่งสถานที่ของสำนักงานให้มีความสวยงาม 2) การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ 3) การทำธุรกรรมต่าง ๆ ภายในสำนักงานมีป้ายแนะนำอย่างชัดเจน 4) การมีแผ่นพับ แบบฟอร์ม และเอกสารต่าง ๆ รองรับในการทำธุรกรรมที่ให้ข้อมูลครบถ้วน 5) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ที่ครบครัน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร น้ำดื่ม ของว่าง

Ref. code: 25605902030443SAE

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้นตามตารางที่ 4.12 ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการติดต่อและการให้ของแจก ของแถมในการขายประกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ครบถ้วน จำนวน 402 ชุด พร้อมทั้งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.13

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.566	0.320	0.311	0.844

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) สูงสุด เท่ากับ 0.320 หมายความว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถอธิบายการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 32.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 68.0 นั้น เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ

Ref. code: 25605902030443SAE

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.581	5	26.516	37.254	0.000
	Residual	281.859	396	0.712		
	Total	414.440	401			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.14 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

H_1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.14 ได้ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้น จึง**ปฏิเสธ H_0** นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Coefficients)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.963	.042		94.175	.000
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา	.287	.042	.282	6.813	.000
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด	.216	.042	.213	5.132	.000
	ปัจจัยด้านการติดต่อและการให้ของแจก	.045	.042	.044	1.061	.289
	ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ	.412	.042	.405	9.784	.000
	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.172	.042	.169	4.083	.000

Ref. code: 25605902030443SAE

จากตารางที่ 4.15 พบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยสามารถอธิบายผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึง**ยอมรับ**สมมติฐานที่ 7 ซึ่งตีความได้ว่า การมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการ กรมธรรม์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย อัตราผลตอบแทนของการลงทุนน่าสนใจ กรมธรรม์มีสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ และเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการ ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนียา สอนวิจาณ์ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก รวมถึงงานวิจัยของ เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ จารุมน ด่านศิริกุล (2556) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการทำประกันชีวิต และของ ดนัย อุไรรัตน์ (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยเน้นถึงผลตอบแทนคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าเบี้ยประกันภัยเป็นสำคัญ ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อประกันชีวิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองทั้งรูปแบบของประกันชีวิต อายุกรมธรรม์ การจ่ายเบี้ยประกันชีวิต และผลตอบแทนที่จะได้รับ ในขณะเดียวกันบริษัทประกันชีวิตก็มีการแข่งขันกันมากขึ้นและมีการดึงดูดให้ผู้บริโภคทำประกันชีวิตมากขึ้น โดยบริษัทประกันชีวิตได้พัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เช่น การที่ทำประกันชีวิตให้เหมาะสมตามช่วงอายุ การเลือกจากเป้าหมายชีวิต การเลือกจากรูปแบบประกันชีวิตที่ต้องการ การเลือกจากวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคต้องการความคุ้มครอง เช่น เพื่อการออมและการลงทุน เพื่อเป็นหลักประกันสำหรับครอบครัว เพื่อเป็นเงินชดเชยรายได้ เพื่อไว้ใช้ในยามเกษียณ เพื่อคุ้มครองธุรกิจ เพื่อคุ้มครองภาระหนี้ เป็นต้น ในขณะที่มีผลตอบแทนหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้

Ref. code: 25605902030443SAE

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึง**ยอมรับ**สมมติฐานที่ 8 ซึ่งตีความได้ว่า การมีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อประกัน มีสำนักงานสาขาและตัวแทนขายประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ มีความสะดวกในการซื้อประกันหรือชำระเบี้ยประกัน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก email อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะการซื้อประกันชีวิตในปัจจุบัน บริษัทประกันมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสะดวก รวดเร็ว ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศและทุกช่องทางการจำหน่าย อาทิ ชำระผ่านตัวแทน สำนักงานตัวแทน เคานท์เตอร์ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม อินเตอร์เน็ต โมบายแบงก์กิ้ง รวมถึงการหักบัญชีอัตโนมัติ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกลมภัทร นิยมนา (2554) ที่พบว่า ช่องทางในการซื้อประกันที่สะดวก มีหลากหลายช่องทาง การที่บริษัทประกันมีสาขามากมายที่สามารถติดต่อได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดผ่านการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจ และการจัดโปรโมรชั่น การออกบูธตามงานต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ โดยบริษัทประกันมักมีการโฆษณาในลักษณะภาพยนตร์ชีวิตให้ผู้บริโภคเห็นภาพได้ชัดเจน ยกตัวอย่างเช่นการโฆษณาเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาชีวิตของทุกคนที่ย่อมมีทางออก และทางออกหนึ่งในการลดความเสี่ยงที่ไม่คาดฝันซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคต คือการทำประกันชีวิต ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการติดต่อและการให้ของแจก ของแถม ในการขายประกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่ากว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึง**ปฏิเสธ**สมมติฐานที่ 9 ซึ่งตีความได้ว่าการติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันที่ไม่รบกวนผู้บริโภค และการมีของขวัญ ของแถม ของแจก ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากบริษัทประกันหลายแห่งมักโทรมาเชิญชวนให้ลูกค้ารับฟังข้อมูลหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แต่การติดต่อทางโทรศัพท์ผู้บริโภคมักไม่รับสาย อาจเกิดจากการโทรบ่อยจนเกินไป ผู้บริโภคทำประกันไว้อยู่แล้วและยังไม่สนใจซื้อประกันเพิ่มเติม รวมถึงในการซื้อประกันชีวิต ผู้บริโภคไม่นิยมซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์ เนื่องจากต้องได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือผ่านตัวแทน พนักงานขายหรือไปที่ธนาคาร ซึ่งต้องใช้การพูดคุย

Ref. code: 25605902030443SAE

แบบตัวต่อตัว และต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เพราะการทำประกันชีวิตทำให้มีผลผูกพันที่ต้องวางแผนทางการเงินในระยะยาว อีกทั้งผู้บริโภคบางกลุ่มยังกังวลว่าการให้ข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ผ่านทางโทรศัพท์ อาจทำให้ไม่ปลอดภัยก็ได้ และสำหรับการให้ของแจก ของแถมในการขายประกัน ในมุมมองผู้บริโภคถือว่าไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต เนื่องจากค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ต้องจ่ายในแต่ละปีมีจำนวนมากเมื่อเทียบกับมูลค่าของแจก ของแถม และการให้ของแจก ของแถมเป็นพิเศษ ไม่ได้จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จึงทำให้การให้ของแจก ของแถม ไม่มีผลต่อการต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ อมตา สมานโสร (2554) ซึ่งพบว่า การทำการตลาดโดยการแจกของแถมสำหรับผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งในรูปแบบของของขวัญหรือแพ็คเกจการท่องเที่ยว เป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึง**ยอมรับ**สมมติฐานที่ 10 ซึ่งตีความได้ว่า การมีพนักงาน/ตัวแทนมีความรู้ความสามารถในการขายมีมารยาท มีการพูดจา การแต่งกาย มีบุคลิกภาพที่ดี สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มีการให้บริการได้รวดเร็ว มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือได้ดี มีความรับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ สามารถรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า รวมถึงพนักงานของศูนย์บริการลูกค้าในการบริการให้แก่ลูกค้า (Call Center) ให้ความช่วยเหลือได้ดี มีขั้นตอนการพิจารณารับประกันที่รวดเร็ว มีกระบวนการจัดทำกรมธรรม์มีความถูกต้องและรวดเร็ว มีการคำนวณเบี้ยประกัน ทุนประกันได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยากและไม่นานจนเกินไป มีการส่งมอบเอกสารต่าง ๆ เช่น กรมธรรม์ ถูกต้อง รวดเร็ว มีการแจ้งเตือนการครบกำหนดชำระเบี้ยประกันได้อย่างรวดเร็วเหมาะสม และมีการปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าที่ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน ล้วนมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งสิ้น เนื่องจากการซื้อประกันชีวิตถือเป็นบริการที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลที่สำคัญแก่ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการประกันชีวิตที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแต่ละคน การที่พนักงาน/ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลที่ดีเพียงพอในการให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีการต่างกายที่ดี บุคลิกภาพดีจะช่วยส่งเสริมให้พนักงาน/ตัวแทนมีภาพลักษณ์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการวางแผนทางการเงินให้ลูกค้าอย่างมืออาชีพ ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการได้ในเวลาที่ต้องการเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ รวมถึงการมีกระบวนการที่เป็นระบบและรวดเร็วของบริษัทประกัน จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในบริษัทประกันว่ามีขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำและน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเร่งรีบ การตัดสินใจต่าง ๆ ทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันสั้นเช่นเดียวกัน หากทางบริษัท

Ref. code: 25605902030443SAE

ประกันไม่สามารถสร้างระบบกระบวนการทำงานให้รวดเร็วได้ ก็อาจทำให้ลูกค้าไม่ทำประกันชีวิตต่อหรือไม่แนะนำต่อให้กับบุคคลรอบข้างก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมา ธรรมเจริญ (2540) ที่พบว่า การที่ตัวแทนมีบุคลิกที่มีความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต รวมถึงการศึกษาของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึง**ยอมรับ**สมมติฐานที่ 11 ซึ่งตีความได้ว่า ความสะดวก สะอาด ทันสมัย มีการตกแต่งสถานที่ของสำนักงานของบริษัทประกันให้มีความสวยงาม การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ การทำธุรกรรมต่าง ๆ ภายในสำนักงานมีป้ายแนะนำอย่างชัดเจน การมีแผ่นพับ แบบฟอร์มและเอกสารต่าง ๆ รองรับในการทำธุรกรรมที่ให้ข้อมูลครบถ้วน และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ที่ครบครัน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร น้ำดื่ม ของว่าง มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการเข้ามาติดต่อของลูกค้าต้องการความสะดวก สบาย มีสถานที่สะอาดและสวยงามน่าเข้าไปเยี่ยมชม และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ตลอดจนการรอต้องไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายหรือเสียเวลา บริษัทประกันชีวิตจึงต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเตรียมสื่อสิ่งพิมพ์ให้ลูกค้าอ่านและเพลิดเพลินในการเข้าใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น มีโทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต เก้าอี้นวด ในช่วงเวลาที่รอคอย หรือเตรียมของว่าง น้ำดื่ม เพื่อให้ลูกค้ามีกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างรอคอยในการทำธุรกรรมให้เกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ความเป็นระเบียบเรียบร้อยบริเวณภายในและภายนอกอาคาร ความทันสมัยของอุปกรณ์สำนักงาน การมีป้ายประกาศตามจุดต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

Ref. code: 25605902030443SAE

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การทำประกันชีวิตนับเป็นการลดความเสี่ยงและบรรเทาความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับทุกคนจากความไม่แน่นอนที่อาจเกิดในอนาคต ตลอดจนช่วยเป็นเครื่องมือในการออมเงินและการวางแผนทางภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยในปัจจุบัน ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิตมากขึ้น อย่างไรก็ดี การแข่งขันของบริษัทประกันชีวิตและตัวแทนก็มีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคมีตัวเลือกหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อประกันได้หลากหลายรูปแบบ และมีบริษัทประกันให้เลือกจำนวนมาก การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลของการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงในปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ซึ่งจะทำให้บริษัทประกันชีวิตสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับการออกแบบและปรับปรุงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ทำให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัทประกันชีวิตได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มผู้บริโภคที่ได้ซื้อประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (ซึ่งรวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุด้วย) และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2561 จนถึงวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2561 และได้รับแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองและสมบูรณ์จำนวน 402 ชุด จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน พบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 38.8 และเพศหญิงร้อยละ 61.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 และอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 66.2 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.0 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.7 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 40,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.4 ของกลุ่มตัวอย่าง

Ref. code: 25605902030443SAE

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุปพบว่า รูปแบบประกันชีวิตที่ซื้อเป็นประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ร้อยละ 60.7 มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถืออยู่จำนวน 1 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 47.3 บริษัทที่ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันชีวิตจาก บจ.เอไอเอ คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีวงเงินเอาประกันชีวิตในช่วง 100,000 - 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต คือ 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.6 และ 11 - 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.4 โดยช่องทางที่ซื้อประกันชีวิต ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านตัวแทน/พนักงานขายประกัน ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 77.4

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือการลดหย่อนภาษี คิดเป็นร้อยละ 27.7 โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ ตนเองเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัวร้อยละ 26.4 โดยที่บุคคลที่ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเองคิดเป็นร้อยละ 49.0 ทั้งนี้ ข่าวสารหรือข้อมูลประกันชีวิตที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ แฟน ครอบครัว ญาติ คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ เพื่อน (ปากต่อปาก) คิดเป็นร้อยละ 27.3

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จากตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวนทั้งสิ้น 37 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น ทำให้พบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ใหม่เป็น 5 ปัจจัย ต่อมาจึงนำกลุ่มปัจจัยใหม่ดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่ม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 ปัจจัย และพบว่า มี 1 ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 4 ปัจจัย พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยตัวแบบดังกล่าว สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 32.0 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Ref. code: 25605902030443SAE

ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ พบว่า การมีพนักงาน/ตัวแทนมีความรู้ความสามารถในการขายมีมารยาท มีการพูดจา การแต่งกาย มีบุคลิกภาพที่ดี สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มีการให้บริการได้รวดเร็ว มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือได้ดี มีความรับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ สามารถรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า รวมถึงพนักงานของศูนย์บริการลูกค้าในการบริการให้แก่ลูกค้า (Call Center) ให้ความช่วยเหลือได้ดี มีขั้นตอนการพิจารณารับประกันที่รวดเร็ว มีกระบวนการจัดทำกรมธรรม์มีความถูกต้องและรวดเร็ว มีการคำนวณเบี้ยประกันทุนประกันได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยากและไม่นานจนเกินไป มีการส่งมอบเอกสารต่าง ๆ เช่น กรมธรรม์ ถูกต้อง รวดเร็ว มีการแจ้งเตือนการครบกำหนดชำระเบี้ยประกันได้อย่างรวดเร็วเหมาะสม และมีการปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าที่ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการซื้อประกันชีวิตถือเป็นบริการที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลที่สำคัญแก่ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการประกันชีวิตที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแต่ละคน การที่พนักงาน/ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลที่ดีเพียงพอจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา พบว่า การมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลายตรงตามความต้องการ กรมธรรม์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย อัตราผลตอบแทนของการลงทุนน่าสนใจ กรมธรรม์มีสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ และเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการ เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อประกันชีวิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองทั้งรูปแบบของประกันชีวิต อายุกรมธรรม์ การจ่ายเบี้ยประกันชีวิต และรูปแบบผลตอบแทนที่จะได้รับ โดยบริษัทประกันชีวิตได้พัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ในขณะที่มีผลตอบแทนหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อประกัน มีสำนักงานสาขาและตัวแทนขายประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ มีความสะดวกในการซื้อประกัน/ชำระเบี้ยประกัน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจผ่านสื่อ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เพราะการซื้อประกันชีวิตรวมถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ในปัจจุบัน บริษัทต้องพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสะดวก ครอบคลุมทุกช่องทาง อาทิ ชำระผ่านตัวแทน สำนักงานตัวแทน เคาน์เตอร์ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม อินเตอร์เน็ต โมบายแบงก์กิ้ง รวมถึงการหักบัญชีอัตโนมัติ เป็นต้น ตลอดจนมีการส่งเสริม

Ref. code: 25605902030443SAE

การตลาดผ่านการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจ และการจัดโปรโมชั่น ออกบูธตามงานต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและเกิดความต้องการซื้อ ทั้งนี้ เนื่องจากการทำประกันชีวิตต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งพบว่าความสะดวก สะอาด ทันสมัย มีการตกแต่งสถานที่ของสำนักงานของบริษัทประกันให้มีความสวยงาม การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ การทำธุรกรรมต่าง ๆ ภายในสำนักงานมีป้ายแนะนำอย่างชัดเจน การมีเอกสารต่าง ๆ รองรับในการทำธุรกรรมที่ให้ข้อมูลครบถ้วน และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากการเข้ามาติดต่อของลูกค้าต้องการความสะดวก สบาย มีสถานที่สะอาดและสวยงามน่าเข้าไปเยี่ยมชม และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ตลอดจนการรอต้องไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายหรือเสียเวลา บริษัทประกันชีวิตจึงต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างรอคอยในการทำธุรกรรมให้เกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ

สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติม รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และการให้บริการในการทำประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ตลอดจนนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กร รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร โดยกำหนดเป็นนโยบายจากเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของบริษัท จากผู้บริหารลงมายังพนักงานทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแทน พนักงานขายประกัน ซึ่งต้องมีการพัฒนาความรู้และทักษะในการขายให้เป็นเสมือนเพื่อนคู่คิดหรือนักวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลให้กับลูกค้า สามารถให้ข้อมูลและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Ref. code: 25605902030443SAE

หลากหลายรูปแบบที่แตกต่างกันได้ อีกทั้งยังสามารถจัดการกับความต้องการของลูกค้าซึ่งในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ยึดถือผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ และเน้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน โดยบริษัทประกันควรมีการจัดสัมมนา อบรม ให้ข้อมูลกับตัวแทน/พนักงานขาย พัฒนาทักษะในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า มีทักษะทางความคิดรอบด้านอย่างเป็นระบบ ตลอดจนมีระบบการให้ผลตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมให้กับตัวแทน/พนักงานขาย เพื่อให้ตัวแทน/พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพอยู่กับบริษัทประกันชีวิตในระยะยาว

ในส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการทางธุรกิจที่มอบให้กับลูกค้า ตั้งแต่กระบวนการเสนอเบี้ยประกัน การพิจารณารับทำประกัน การจัดทำกรมธรรม์ การส่งมอบเอกสารให้กับลูกค้า การรับเรื่องการเรียกร้องสินไหมทดแทน การมีระบบการแจ้งเตือนการครบกำหนดชำระเบี้ยประกัน การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำประกันให้แก่ลูกค้าที่ควรเป็นระบบ ถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ และใช้เวลาไม่นาน ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้ระบบคอมพิวเตอร์ โมบายแอพพลิเคชั่น รวมถึงการนำปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent) เช่น Chabot ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความสะดวกในการโต้ตอบหรือพูดคุยกับมนุษย์ เข้ามาช่วยในการใช้งานมากขึ้นด้วย

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สองรองจากปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ โดยผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้มีความหลากหลาย สอดรับกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่ได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในขณะที่การทำประกันชีวิตในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุที่มีตัวเลือกในการทำประกันมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็มีอัตราค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับความคุ้มครองและมีผลตอบแทนที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงให้มีทางเลือกเกี่ยวกับรูปแบบการจ่ายผลตอบแทนที่หลากหลายมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการชำระเงินได้หลายช่องทางโดยไม่ต้องไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป รวมถึงการเข้าถึงลูกค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ควบคู่ไปกับการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้ลูกค้ารับรู้ถึงตราสินค้าของบริษัทประกันชีวิต

4. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ถึงแม้ในปัจจุบัน ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเข้าไปที่สำนักงานขายหรือสำนักงานใหญ่มากนัก แต่บริษัทประกันชีวิตก็ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ที่รองรับให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างครบถ้วน และควรมีบริการเสริมเพิ่มเติมอื่น ๆ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ

Ref. code: 25605902030443SAE

5. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีครอบครัวแล้ว เนื่องจากมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดหรือหม้าย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของคนโสดเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นได้

6. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท เนื่องจากมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรีเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นได้

7. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและเน้นการขยายกลุ่มลูกค้าไปยังผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับน้อยกว่า โดยอาจพัฒนาลักษณะหรือรูปแบบประกันที่เฉพาะเจาะจงกับผู้ที่มีรายได้สูงซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 60,000 บาทเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นได้

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของ Google Docs และการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเพียง 25 วัน คือระหว่าง 2 กุมภาพันธ์ 2561 จนถึงวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2561 จึงอาจทำให้ผลการวิจัยอาจคลาดเคลื่อนได้ เพราะกลุ่มประชากรไม่มีการกระจายตัวเท่าที่ควร เนื่องจากแบบสอบถามถูกกระจายไปเฉพาะกลุ่มผู้มีบัญชีในเครือข่ายออนไลน์และนักลงทุนที่มาฟังสัมมนาที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น และมีระยะการเก็บข้อมูลที่สั้นมาก ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้เพื่อศึกษาต่อ ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติที่จะเชื่อมโยงไปสู่สินค้าและบริการ เนื่องจากข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้

Ref. code: 25605902030443SAE

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคิดค้น พัฒนา หรือปรับปรุงบริการที่ตอบสนองต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิตในแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคิดค้น พัฒนา หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจงตามรูปแบบของประกันชีวิตแต่ละประเภทมากขึ้น

3. ควรขยายขอบเขตของประชากรที่ต้องการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ ๆ ของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย หรือจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ในหลากหลายมุมมองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตมีสาขาครอบคลุมไปในหลายจังหวัดทั่วประเทศ

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือปัจจัยที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่า 1 กรมธรรม์ เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

5. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคของแต่ละบริษัทประกันชีวิต เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง

Ref. code: 25605902030443SAE

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์, และ นภดล ร่มโพธิ์. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ.* กรุงเทพฯ: วิศิทธิพัฒนา.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

กษมา ธรรมเจริญ. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันของบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน).* (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, คณะศิลปศาสตร์, สาขาการบริหารองค์การ.

กาญจนา ศรีหมอก. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของพนักงานธนาคารในจังหวัดชัยนาท*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์.

กาญจนาภรณ์ บุญเกิด (2549). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จากัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ.

กิตติพงษ์ ปาลี. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์.

เกตน์นิภา พรหมสิทธิ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของ บ. อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี สาขาพิชัยสงคราม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะสถิติประยุกต์, สาขาวิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง.

Ref. code: 25605902030443SAE

จรัสลักษณ์ อู่ทรัพย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.

จิระศักดิ์ เกาะสูงเนิน. (2550). *ปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, สาขาการจัดการทั่วไป.

จุฑามาศ วาชิตพล (2556). *การศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCASSURANCE ของคนในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

ชื่นสุข พัวตระกูลทรัพย์. (2553). *การให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด (เอ ไอ เอ)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา.

ฐิติรัตน์ กอบกิจสุมงคล. (2557). *ความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้การบริการด้านการประกันชีวิตบริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, คณะรัฐศาสตร์, สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน

ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์. (2557). *ปัจจัยที่ทีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

ดนัย อุไรรัตน์. (2557) *รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาบริหารธุรกิจ.

ตติยา ตาแก้ว. (2556).*กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย เชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

ธนียา สอนวิจาณ์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการจัดการทั่วไป.

นพินดา หาญจริง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์.

Ref. code: 25605902030443SAE

นิรณาภา ลาวงค์. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการตลาด.

เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.

ประพนธ์ โสถสัมพันธสุข. (2550). *คุณภาพการบริการความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของลูกค้าที่ถือกรมธรรมที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอรเนชั่นแนลแอสชัวรันสจำกัด: กรณีศึกษาภาคนำทอง 235*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ.

ปิยะดา วีระวัฒนาพงษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตมืออาชีพ กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาพิษณุโลก*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารเชิงกลยุทธ์.

พนิดา พุฒหมื่น. (2554). *การตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

พัสวี ไข่มุกข์. *(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

เพ็ญศรี วรรณสุข. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เนชั่นไวด์ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (ภาคนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). สถาบันราชภัฏพระนคร, คณะศิลปะศาสตร์, สาขาการจัดการทั่วไป.

เพียงใจ สงยะรัญ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของข้าราชการส่วนกลาง*. (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

Ref. code: 25605902030443SAE

ไพลิน โพธิ์ม่วง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

มณฑิราลัย ปวนใจชม. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

มนัณญา วิบูลเจริญ. (2546). *ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ.

ลักขณาภรณ์ ชนะสงคราม. (2559). *การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี*. (งานวิจัยปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

วราพร วิไลเลิศ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

วสันต์ นัยเนตร. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

วิภา สันโดษ. (2554). *อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ.

วิริทธิ์พล ประพันธ์มงคล. (2548). *ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ. ไทยพาณิชย์นิวยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

ศันสนีย์ รวีวงศ์อโนทัย. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.

ศุภกิต เอื้อกฤดาธิการ. (2551). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

Ref. code: 25605902030443SAE

อมตา สมานโสร. (2554). *ตัวแบบการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยปทุมธานี, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, คณะเทคโนโลยีการจัดการ, สาขาเทคโนโลยีการจัดการ.

อารยา แสงเงิน. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ (ภาคสมัครใจ)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการบริการ.

อุสมาน ฮะบีบุรราห์มาน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทกรุงไทย แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, คณะรัฐศาสตร์, สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้จัดการออนไลน์. (6 กุมภาพันธ์ 2558). *อายุขัยเฉลี่ยของประชากรไทย.* สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9580000014957

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2560). *รายงานประจำปี 2559*. สืบค้นจากhttp://www.tlaa.org/2012/downloads_ de.php?downloads_id=18&downloads_detail_id=80#.WprBy-huaUk

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2561). *การประกันชีวิต*. สืบค้นจาก www.oic.or.th/th/consumer

Books

Armstrong, G., & Kotler, P. (1994). *Principles of Marketing* (6th ed.). Frenchs Forest, NSW: Pearson Education.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior (*10th ed.). NJ: Pearson Education International.

Ref. code: 25605902030443SAE

ภาคผนวก

Ref. code: 25605902030443SAE

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใด ๆทั้งสิ้น

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

Ref. code: 25605902030443SAE

<u>ส่วนที่ 1</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1.1 ท่านเคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลใช่หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 ประกันชีวิตที่ท่านเคยซื้อ เป็นประกันชีวิตรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ☐ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

☐ ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา ☐ ประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำ

☐ ประกันชีวิตแบบอื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.4 จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดที่ท่านมี

☐ 1 ฉบับ ☐ 2 ฉบับ

☐ 3 ฉบับ ☐ มากกว่า 3 ฉบับ

1.5 ท่านทำประกันชีวิตกับบริษัทใด (เลือกบริษัทที่ท่านเคยซื้อล่าสุดเพียง 1 บริษัท)

☐ เอไอเอ (AIA) ☐ เมืองไทยประกันชีวิต

☐ ไทยประกันชีวิต ☐ กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต

☐ ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต ☐ กรุงเทพประกันชีวิต

☐ อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.6 วงเงินเอาประกันชีวิตที่ท่านซื้อล่าสุดมีจำนวนเท่าใด

☐ ต่ำกว่า 100,000 บาท ☐ 100,000 - 500,000 บาท

☐ 500,001 - 1,000,000 บาท ☐ มากกว่า 1,000,000 บาท

1.7 ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด

☐ ไม่เกิน 5 ปี ☐ 6 - 10 ปี

☐ 11 - 15 ปี ☐ 16 - 20 ปี

☐ มากกว่า 20 ปี

1.8 ท่านซื้อประกันชีวิตครั้งล่าสุด ผ่านช่องทางใด

☐ ตัวแทน/พนักงานขายประกัน ☐ ธนาคาร

☐ Call Center ☐ Internet

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.9 วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อประกันชีวิต ครั้งล่าสุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ออมเงิน ☐ ลดความเสี่ยง/ป้องกันความเสี่ยง

☐ ลดหย่อนภาษี ☐ เป็นเงินทุนสำรองให้ตนเองยามเจ็บป่วย/เกษียณ

☐ เป็นเงินทุนสำรองให้ครอบครัว ☐ ต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากธนาคาร

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.10 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ครั้งล่าสุด

☐ ตนเอง ☐ แฟน/ครอบครัว

☐ เพื่อน ☐ ญาติ

☐ ตัวแทน/พนักงานขาย ☐ ธนาคาร

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.11 บุคคลที่ชักชวนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ครั้งล่าสุด

☐ ตนเอง ☐ แฟน/ครอบครัว

☐ เพื่อน ☐ ญาติ

☐ ตัวแทน/พนักงานขาย ☐ บุคคลใกล้ชิดที่เป็นตัวแทน/พนักงานประกัน

☐ ธนาคาร ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.12 ข่าวสาร/ข้อมูลประกันชีวิตที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ครั้งล่าสุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เพื่อน (ปากต่อปาก) ☐ แฟน ครอบครัว ญาติ

☐ โทรทัศน์ ☐ วิทยุ

☐ ป้ายโฆษณา ☐ หนังสือ/วารสาร/หนังสือพิมพ์

☐ อีเมล์ ☐ ธนาคาร

☐ สื่อออนไลน์ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

Ref. code: 25605902030443SAE

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: กรุณาประเมินประกันชีวิตของบริษัทที่ท่านซื้อล่าสุดที่ท่านตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 1.5 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

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

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
1.	**ด้านผลิตภัณฑ์**						
	1.1 การมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการ						
	1.2 กรมธรรม์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย						
	1.3 อัตราผลตอบแทนของการลงทุนน่าสนใจ						
	1.4 กรมธรรม์มีสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น						
	1.5 บริษัทประกันมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ						
2.	**ด้านราคา**						
	2.1 ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน						
	2.2 ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ						
	2.3 เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการ						

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
3.	**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**						
	3.1 มีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อประกัน						
	3.2 มีสำนักงานสาขาและตัวแทนขายประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่						
	3.3 มีความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ						
	3.4 มีความสะดวกในการซื้อประกัน/ชำระเบี้ยประกัน						
4.	**ด้านส่งเสริมการตลาด**						
	4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ						
	4.2 มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก email อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ						
	4.3 มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ เป็นต้น						
	4.4 การติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันไม่รบกวนท่าน						
	4.5 ของขวัญ ของแถม ของแจก ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกัน มีความน่าสนใจ						
5.	**ด้านบุคคล**						
	5.1 พนักงาน/ตัวแทนมีความรู้ ความสามารถในการขาย						
	5.2 พนักงาน/ตัวแทนมีมารยาท มีการพูดจา การแต่งกาย มีบุคลิกภาพที่ดี						
	5.3 พนักงาน/ตัวแทนติดต่อได้ตลอดเวลา						
	5.4 พนักงาน/ตัวแทนให้บริการได้รวดเร็ว						
	5.5 พนักงาน/ตัวแทนมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือได้ดี						
	5.6 พนักงาน/ตัวแทนมีความรับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ						
	5.7 พนักงาน/ตัวแทนรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า						

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
	5.8 พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าในการบริการให้แก่ลูกค้า (Call Center) ให้ความช่วยเหลือได้ดี						
6.	**ด้านลักษณะทางกายภาพ**						
	6.1 สำนักงานของบริษัทประกันมีความสะดวก สะอาด ทันสมัย มีการตกแต่งสถานที่ของสำนักงานให้มีความสวยงาม						
	6.2 การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ						
	6.3 การทำธุรกรรมต่าง ๆ ภายในสำนักงานมีป้ายแนะนำอย่างชัดเจน						
	6.4 การมีแผ่นพับ แบบฟอร์ม และเอกสารต่าง ๆ รองรับในการทำธุรกรรมที่ให้ข้อมูลครบถ้วน						
	6.5 การมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ที่ครบครัน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร น้ำดื่ม ของว่าง						
7.	**ด้านกระบวนการ**						
	7.1 มีขั้นตอนการพิจารณารับประกันที่รวดเร็ว						
	7.2 มีกระบวนการจัดทำกรมธรรม์มีความถูกต้องและรวดเร็ว						
	7.3 การคำนวณเบี้ยประกัน ทุนประกัน ได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว						
	7.4 มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยากและไม่นานจนเกินไป						
	7.5 มีการส่งมอบเอกสารต่าง ๆ เช่น กรมธรรม์ ถูกต้องรวดเร็ว						
	7.6 มีการแจ้งเตือนการครบกำหนดชำระเบี้ยประกันได้อย่างรวดเร็วเหมาะสม						

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
	7.7 มีการปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าที่ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน						

Ref. code: 25605902030443SAE

คำถาม	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	
ถ้าสามารถย้อนกลับไปตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะเลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทที่ท่านซื้อล่าสุดหรือไม่						

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 = ซื้อแน่นอน 4 = คาดว่าจะซื้อ 3 = ไม่แน่ใจ
2 = คาดว่าจะไม่ซื้อ 1 = ไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี
☐ 51-60 ปี ☐ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ นักเรียน นักศึกษา
☐ รับจ้างทั่วไป/Freelance ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 20,001-40,000 บาท ☐ 40,001-60,000 บาท
☐ 60,001-80,000 บาท ☐ 80,001-100,000 บาท ☐ มากกว่า 100,000 บาท

(จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)

Ref. code: 25605902030443SAE

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	20.016	54.097	54.097	20.016	54.097	54.097	9.851	26.624	26.624
2	2.896	7.828	61.925	2.896	7.828	61.925	5.915	15.986	42.610
3	1.706	4.611	66.536	1.706	4.611	66.536	4.785	12.933	55.543
4	1.618	4.373	70.910	1.618	4.373	70.910	4.378	11.832	67.375
5	1.260	3.404	74.314	1.260	3.404	74.314	2.567	6.939	74.314
6	.921	2.489	76.804						
7	.712	1.923	78.727						
8	.605	1.636	80.363						
9	.561	1.517	81.880						
10	.529	1.430	83.310						
11	.501	1.354	84.664						
12	.458	1.237	85.901						
13	.426	1.151	87.051						
14	.386	1.044	88.096						
15	.354	.956	89.052						
16	.345	.931	89.983						
17	.336	.908	90.890						
18	.312	.843	91.734						
19	.285	.770	92.504						
20	.277	.748	93.252						
21	.265	.717	93.969						
22	.242	.653	94.622						
23	.220	.593	95.215						
24	.197	.533	95.748						

Ref. code: 25605902030443SAE

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
25	.190	.513	96.261						
26	.171	.462	96.722						
27	.166	.448	97.170						
28	.153	.413	97.584						
29	.141	.382	97.966						
30	.129	.350	98.315						
31	.122	.330	98.646						
32	.105	.285	98.931						
33	.095	.256	99.187						
34	.086	.232	99.419						
35	.084	.227	99.647						
36	.068	.184	99.831						
37	.063	.169	100.000						

Ref. code: 25605902030443SAE

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component				
	1	2	3	4	5
การคำนวณเบี้ยประกัน ทุนประกัน ได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว	.781	.330			
มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยากและไม่นานจนเกินไป	.775	.352			
มีการส่งมอบเอกสารต่าง ๆ เช่น กรมธรรม์ ถูกต้องรวดเร็ว	.771		.347		
มีกระบวนการจัดทำกรมธรรม์มีความถูกต้องและรวดเร็ว	.762	.316			
พนักงาน/ตัวแทนรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า	.760	.381			.340
พนักงาน/ตัวแทนมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือได้ดี	.749	.345			.371
มีการปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าที่ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน	.746		.329		
มีการแจ้งเตือนการครบกำหนดชำระเบี้ยประกันได้อย่างรวดเร็วเหมาะสม	.742				
พนักงาน/ตัวแทนมีความรับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ	.737	.372			.360
พนักงาน/ตัวแทนให้บริการได้รวดเร็ว	.723				.368
พนักงาน/ตัวแทนมีความรู้ ความสามารถในการขาย	.707	.425			.312
พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าในการบริการให้แก่ลูกค้า (Call Center) ให้ความช่วยเหลือได้ดี	.685				.307
พนักงาน/ตัวแทนติดต่อได้ตลอดเวลา	.681				.432
พนักงาน/ตัวแทนมีมารยาท มีการพูดจา การแต่งกายมีบุคลิกภาพที่ดี	.649	.371			
มีขั้นตอนการพิจารณารับประกันที่รวดเร็ว	.623		.415	.339	
ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน	.445	.740			
อัตราผลตอบแทนของการลงทุนน่าสนใจ	.334	.737			
กรมธรรม์มีสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น		.721			
ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ	.471	.715			

Ref. code: 25605902030443SAE

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component				
	1	2	3	4	5
เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการ	.400	.696			
กรมธรรม์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย	.385	.675			
การมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการ		.602	.345		
บริษัทประกันมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ	.341	.568	.308		
มีสำนักงานสาขาและตัวแทนขายประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่			.749		
มีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อประกัน		.346	.719		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ			.694		
มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ เป็นต้น			.692		.379
มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก email อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ			.645		.389
มีความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ		.352	.595		
มีความสะดวกในการซื้อประกัน/ชำระเบี้ยประกัน	.411	.348	.556		
การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ				.817	
การมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ที่ครบครัน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร น้ำดื่ม ของว่าง				.814	
การทำธุรกรรมต่าง ๆ ภายในสำนักงานมีป้ายแนะนำอย่างชัดเจน				.794	
สำนักงานของบริษัทประกันมีความสะดวก สะอาด ทันสมัย มีการตกแต่งสถานที่ของสำนักงานให้มีความสวยงาม				.792	
การมีแผ่นพับ แบบฟอร์ม และเอกสารต่าง ๆ รองรับในการทำธุรกรรมที่ให้ข้อมูลครบถ้วน			.358	.693	
การติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันไม่รบกวนท่าน					.740
ของขวัญ ของแถม ของแจก ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกัน มีความน่าสนใจ					.660

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์
วันเดือนปีเกิด	18 ธันวาคม 2528
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่งงาน	ผู้อำนวยการอาวุโส บริษัท แอสเซท โปร แมเนจเม้นท์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2553-ปัจจุบัน: ฝ่ายวาณิชธนกิจ บริษัท แอสเซท โปร แมเนจเม้นท์ จำกัด

Ref. code: 25605902030443SAE