

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

นางสาวเพ็ชรรัตน์ เต็มเจิม



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

**Factors Relating Life Insurance Purchase Behavior
of Thai Life Insurance Public Company Limited**

Miss Phetcharat Toemjoem



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2021

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของ
ผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
ชื่อและนามสกุล นางสาวเพ็ชรรัตน์ เต็มเจิม
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะ โชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ผู้ศึกษา นางสาวเพชรรัตน์ เต็มเจิม **รหัสนักศึกษา** 2573000508 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ **ปีการศึกษา** 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 4,500,000 คน จำนวนหาขนาดตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพสมรสระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมี 1) พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย แบ่งเป็นด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว ประเภทของกรมธรรม์เป็นแบบสะสมทรัพย์ โดยมีจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อจำนวน 1 ฉบับ วงเงินเอาประกันชีวิต 100,001-500,000 บาท ระยะเวลาเอาประกันชีวิต 16-20 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผ่านตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นตนเอง มีบุคคลที่ชักชวนซื้อรวมถึงการได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่เป็นตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาทางด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต วงเงินเอาประกันชีวิต ระยะเวลาเอาประกันชีวิต ช่องทางการซื้อกรมธรรม์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ บุคคลที่ชักชวนซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ประกันชีวิต บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

Independent Study title: Factors Relating Life Insurance Purchase Behavior of Thai Life Insurance Public Company Limited

Author: Miss Phetcharat Toemjoem; **ID:** 2573000508;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Achara Cheewatragoongit, Associate Professor;

Academic year: 2021

Abstract

The objective of this study were to study 1) life insurance purchase behavior of the assured of Thai Life Insurance Public Company Limited; 2) the importance of marketing mix factors affecting purchase decision of Thai Life Insurance Public Company Limited; 3) the relationship between personal factors and market mix factors and life insurance purchase behavior of the assured of Thai Life Insurance Public Company Limited.

This study was a survey research. The population was 4,500,000 customers who purchased life insurance of Thai Life Assurance Public Company Limited. The sample size was calculated by Taro Yamane's formula for 400 samples. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and chi-square statistics.

The results showed that 1) the purpose of life insurance purchase behavior of the assured was for security for themselves and their families. The type of policy was a savings policy. The number of policies purchased was one. The amount of life insurance covered 100,001-500,000 baht. Life insurance period was 16-20 years. Most of them purchased through life insurance agents or brokers and were influenced by themselves. People who persuaded to buy and provided most of the news and information were life insurance agents or brokers. 2) The importance of overall marketing mix factors on life insurance purchase decisions was at a high level. When considering each aspect, it was found that all aspects had a high level of importance, in descending order as follows: product, price, people, place, promotion, process and physical characteristics. 3) The relationship between personal factors and marketing mix factors and life insurance purchase behavior were as follows: product aspect, price aspect, person aspect, distribution channel aspect Marketing Promotion service process and physical characteristics 3) It was found that personal factors and marketing mix factors were related to life insurance purchase behavior in terms of purchase objectives, types of life insurance policies, number of life insurance policies, life insurance premium period, life insurance policy purchase channels, influencer, soliciting person, and information sources with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Life Insurance, the Assured, Thai Life Insurance Public Company Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์อัญญา ชีวะตระกูลกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ ติดตามตรวจสอบและแก้ไขการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จสมบูรณ์ และรองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น ผู้ทรงคุณวุฒิ กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ครั้งที่๓ที่ได้ให้ความกรุณาชี้แนะข้อบกพร่อง ตลอดจนให้การแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ เพื่อนนักศึกษา เจ้าหน้าที่ คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทุกท่าน นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้ศึกษาไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา จึงขอขอบคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นกตัญญูทเวทีแต่บิดามารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน รวมทั้งผู้มีพระคุณทุกท่าน

เพชรรัตน์ เดิมเจิม

ตุลาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ	7
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	14
ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต	18
ข้อมูลบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัย	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย	
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	42
ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ	
ซื้อประกันชีวิต บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	47
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ	
พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	54
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
สรุปการวิจัย	73
อภิปรายผล	76
ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	85
ก ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)	87
ข แบบสอบถาม	89
ประวัติผู้ศึกษา	94



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยจำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.2	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยจำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.3	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยจำแนกตามสถานภาพ	40
ตารางที่ 4.4	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยจำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.5	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยจำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.6	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.7	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ	42
ตารางที่ 4.8	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตจำแนกตามประเภทกรรมธรรม์ประกันชีวิต	43
ตารางที่ 4.9	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตจำแนกตามจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิต	44
ตารางที่ 4.10	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตจำแนกตามวงเงินเอาประกันชีวิต	44
ตารางที่ 4.11	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตจำแนกตามระยะเวลาเอาประกันชีวิต	45
ตารางที่ 4.12	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตจำแนกตามช่องทางการซื้อกรรมธรรม์	45
ตารางที่ 4.13	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	46
ตารางที่ 4.14	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตจำแนกตามบุคคลที่ชักชวนซื้อ	46
ตารางที่ 4.15	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	47
ตารางที่ 4.16	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	47
ตารางที่ 4.17	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์	48
ตารางที่ 4.18	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านราคา	49
ตารางที่ 4.19	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	50
ตารางที่ 4.20	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด	50
ตารางที่ 4.21	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคล	51
ตารางที่ 4.22	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะทางกายภาพ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.23	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการให้บริการ.....	53
ตารางที่ 4.24	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ.....	55
ตารางที่ 4.25	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต.....	55
ตารางที่ 4.26	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต.....	56
ตารางที่ 4.27	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านวงเงินเอาประกันชีวิต.....	57
ตารางที่ 4.28	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านระยะเวลาเอาประกันชีวิต.....	58
ตารางที่ 4.29	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านช่องทางการซื้อกรมธรรม์.....	59
ตารางที่ 4.30	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....	60
ตารางที่ 4.31	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านบุคคลที่ชักชวนซื้อ.....	61
ตารางที่ 4.32	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดตัดสินใจซื้อ.....	62
ตารางที่ 4.33	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ.....	64
ตารางที่ 4.34	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต.....	64
ตารางที่ 4.35	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยผู้เอาประกันภัย ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต.....	65
ตารางที่ 4.36	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านวงเงินเอาประกันชีวิต.....	66
ตารางที่ 4.37	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านระยะเวลาเอาประกันชีวิต.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของ ผู้เอาประกันภัย ด้านช่องทางการซื้อกรมธรรม์.....	68
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของ ผู้เอาประกันภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....	69
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของ ผู้เอาประกันภัย ด้านบุคคลที่ชักชวนซื้อ.....	70
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของ ผู้เอาประกันภัย ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ.....	71



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	8



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้คนเราต้องประสบกับความเสี่ยงในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภัยจากโรคภัยไข้เจ็บที่นับวันยิ่งมีโรคอุบัติใหม่ หรือโรคแปลก ๆ มากขึ้น เพราะมลพิษที่มนุษย์เราสร้างขึ้นกันอย่างไม่หยุดหย่อน หรือภัยจากอุบัติเหตุต่าง ๆ เช่น อุบัติเหตุบนท้องถนน เนื่องจากจำนวนยานพาหนะที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงภัยจากธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว ไฟไหม้ เป็นต้น ซึ่งทำให้ชีวิตคนเรานั้นมีความไม่แน่นอน ดังนั้นทุกคนจึงอยากหาสิ่งที่ช่วยลดความไม่แน่นอนของชีวิต การประกันภัย คือ การบริหารความเสี่ยงภัยวิธีหนึ่ง ซึ่งจะโอนความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกันภัยไปสู่บริษัทประกันภัย เมื่อเกิดความสูญเสีย หรือความเสียหายขึ้น บริษัทประกันภัยจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนตามเงื่อนไขความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัทประกันภัยตามที่ได้ตกลงไว้ ซึ่งจะมีหลายแผนความคุ้มครองให้เลือก ส่วนการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยจะจ่ายในจำนวนที่น้อยกว่า เมื่อเทียบกับความสูญเสีย หรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น โดยบริษัทประกันภัยจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความสูญเสียหรือความเสียหายนั้นๆแทน อย่างไรก็ตามแม้การประกันภัยไม่ได้เป็นการทำให้ความเสี่ยง หรืออุบัติเหตุหมดสิ้นไป แต่การประกันภัยจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย และแก้ไขเฉพาะหน้าด้านการเงิน ซึ่งการประกันภัย ก็คือแผนเฉลี่ยความเสี่ยงภัยร่วมกัน โดยบุคคลจำนวนหนึ่งตกลงกันว่า หากบุคคลในกลุ่มนั้นได้รับการสูญเสียเนื่องจากภัยที่กำหนดไว้ทุก ๆ คนในกลุ่มจะเฉลี่ยค่าสูญเสียให้แก่ผู้ประสบภัย ซึ่งในที่นี้การจะเลือกทำประกันภัยรูปแบบใด ถึงจะเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล จำเป็นจะต้องพิจารณาจากความเสี่ยงของตนเอง และคำนึงถึงรายได้ประจำที่ได้รับ รวมถึงความสามารถในการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นสำคัญ

การประกันภัย ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การประกันชีวิต (Life Insurance) และการประกันวินาศภัย (Non-Life Insurance) ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงการประกันชีวิต การประกันชีวิต หมายถึง การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า ผู้เอาประกันภัย ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันภัย ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ให้กับบริษัทประกันชีวิต เพื่อซื้อความคุ้มครองการเสียชีวิต ครอบคลุมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การบาดเจ็บ

หรือเจ็บป่วย ภายในเวลาที่กำหนด หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า จำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ ผู้รับผลประโยชน์ หรือ ผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก การทำประกันชีวิตจึงเป็นการสร้างความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัวหากเกิดการเสียชีวิต เจ็บป่วย หรือทุพพลภาพ ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเงินตามที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขของสัญญาประกันชีวิต เช่นหากมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา หรือเสียชีวิตในระหว่างสัญญา หรือทั้งสองกรณีรวมกันจะได้รับเงินตามเงื่อนไขของสัญญาขึ้นอยู่กับแบบประกันชีวิตที่ได้ทำประกันชีวิตไว้ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2565)

ซึ่งปัจจุบันแม้ว่าหลายท่านจะทราบแล้วว่าประกันชีวิตมีความสำคัญ และหลายครอบครัวเคยได้รับประโยชน์จากการทำประกันชีวิตมาแล้ว แต่ก็ยังมีคนจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ได้เริ่มวางแผนการทำประกันชีวิต สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) เปิดเผยสถิติพบว่าประเทศไทยมีคนถือครองกรมธรรม์เพียง 37% เท่านั้น ซึ่งยังนับว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศ ดังนั้นเพื่อให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตมากขึ้น บริษัทประกันชีวิตจึงต้องมีการแข่งขันกันพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ และการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยมีจำนวน 23 บริษัท รวมทั้งสิ้น 861 สาขา ในที่นี้บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) นับว่ามีจำนวนสาขามากที่สุดถึง 295 สาขา สมาคมประกันชีวิตไทย (2561) จากการที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2485 รวมระยะเวลายาวนานกว่า 80 ปีโดยเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทยที่ก่อตั้งโดยคนไทย ด้านส่วนแบ่งการตลาด (พิจารณาตามเบี้ยประกันภัยรับรวม) สูงเป็นสามลำดับแรกของประเทศ รวมระยะเวลา 12 ปีติดต่อกันจนถึงปัจจุบัน สำหรับความแข็งแกร่งทางการเงิน เมื่อพิจารณาจากผลการดำเนินงานรอบระยะเวลา 9 เดือนสิ้นสุด ณ วันที่ 30 กันยายน 2564 ไทยประกันชีวิต มีรายได้รวม 75,594.67 ล้านบาท เติบโตจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 1.3 และมีกำไรสุทธิที่ปรับเพิ่มขึ้นเป็น 8,198.70 ล้านบาท เติบโตจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 16.7 โดยมีจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับใช้มากกว่า 4,500,000 กรมธรรม์ จากข้อมูลดังกล่าวไทยประกันชีวิต จึงเป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง ได้รับความชื่นชอบ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และเป็นแบรนด์ที่สร้างแรงบันดาลใจให้คนไทย สังคมไทย ไทยประกันชีวิต (2564)

จากแนวคิด ผลการศึกษา และปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

(มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกทำประกันชีวิต กับ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) รวมถึงบริษัท สามารถนำข้อมูลไปจัดทำแผนกลยุทธ์ และ ดำเนินการทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนา รูปแบบการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตให้ตอบสนองความต้องการและดึงดูดความสนใจของลูกค้า

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

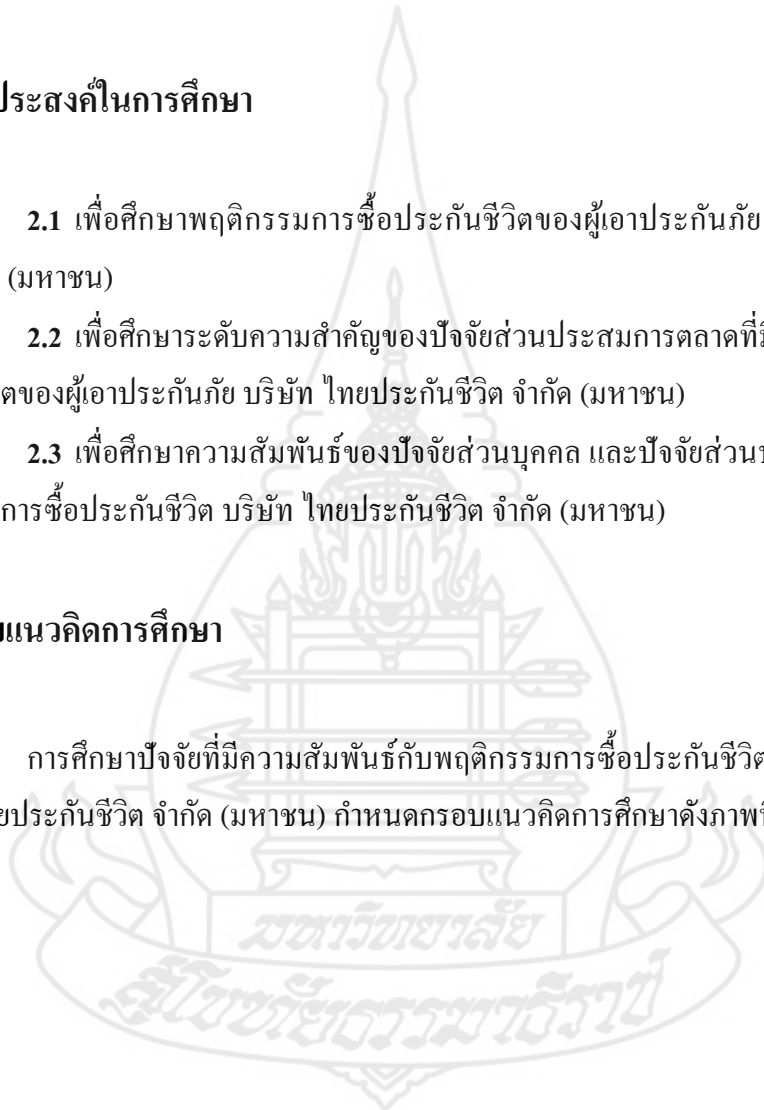
2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

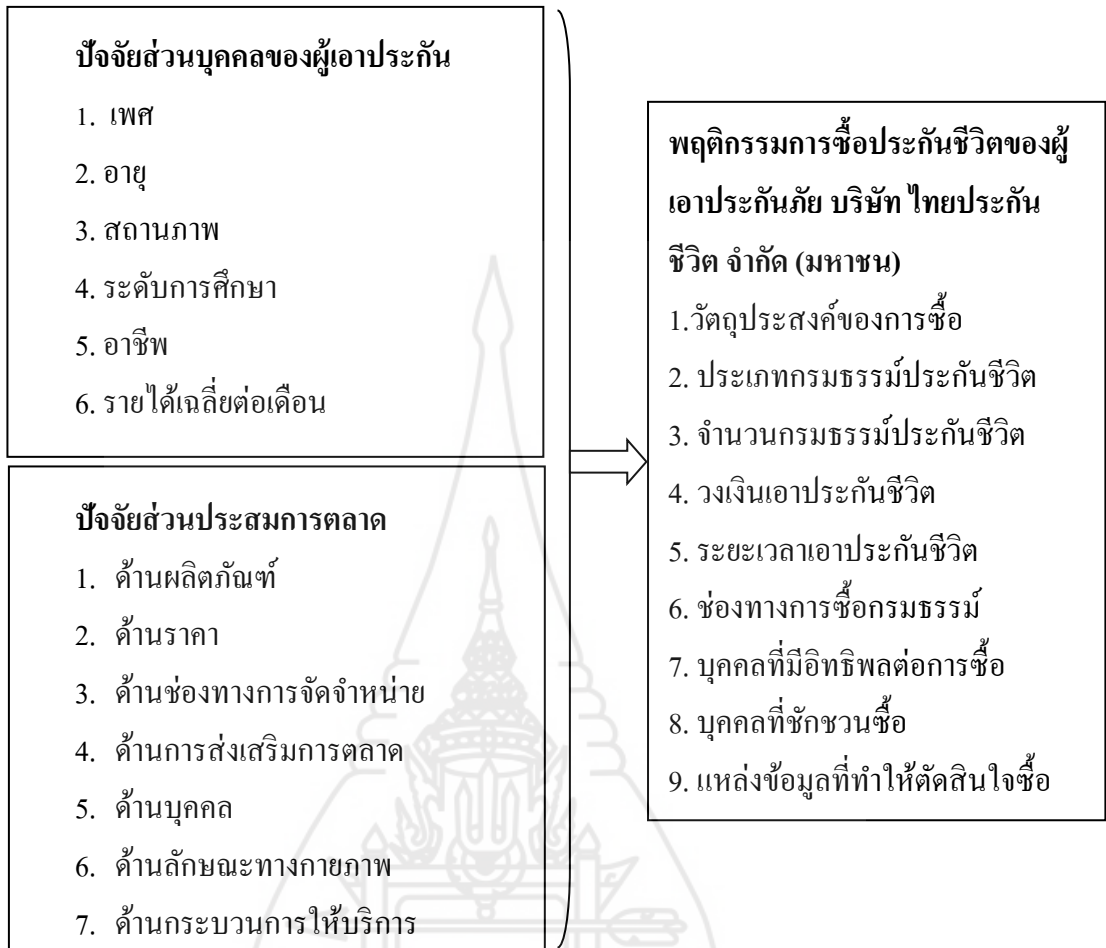
2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิต บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาดังภาพที่ 1.1





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด โดยผู้ศึกษาใช้วิธีคำนวณหาตัวอย่างตามสูตรของทาร์โร ยามาเน่ ได้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และปทุมธานี

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ศึกษา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน - สิงหาคม 2565

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการซื้อ ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต วงเงินเอาประกันชีวิต ระยะเวลาเอาประกันชีวิต ช่องทางการซื้อกรมธรรม์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ บุคคลที่ชักชวนซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

6.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

6.3 ผู้เอาประกันภัย หมายถึง บุคคลที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกับบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยอาศัยสาเหตุของการมีชีวิตหรือการตายเป็นเงื่อนไขในการจ่ายเงินประกันชีวิต

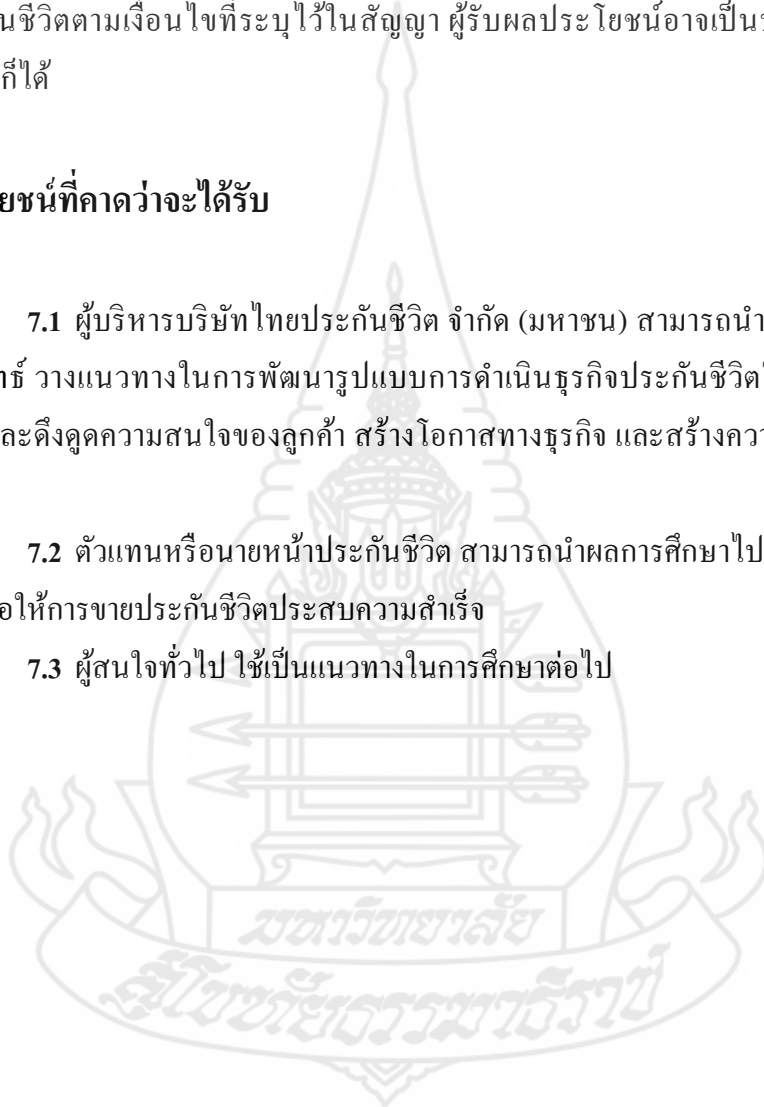
6.4 ผู้รับผลประโยชน์ คือ บุคคลที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต ว่าจะเป็นผู้ได้รับเงินประกันชีวิตตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา ผู้รับผลประโยชน์อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยก็ได้

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริหารบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปจัดทำแผนกลยุทธ์ วางแนวทางในการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตให้ตอบสนองความต้องการ และดึงดูดความสนใจของลูกค้า สร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

7.2 ตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต สามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนา และวางแผนการขายเพื่อให้การขายประกันชีวิตประสบความสำเร็จ

7.3 ผู้สนใจทั่วไป ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประกันชีวิต
4. ข้อมูลบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

กาญจนพร ศิลารังษี พัทธ์พสุตม์ สารุณวัฒน์ (2565: 108) ได้อธิบายความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือ บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

Loudon & Bitta (1993: 5) ได้อธิบายความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคนแสดงออกเมื่อมีการประเมินความต้องการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ

บุญญาภา นาคสินธุ์ (2559: 11) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่บุคคลแต่ละบุคคลกระทำ สิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้สินค้าและ บริการ ขั้นสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งได้มีกระบวนการตัดสินใจอยู่ก่อน

Kotler (1998: 217) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้ซื้อ คือ แบบการตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและการตรวจจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ บุคลิกลักษณะนิสัย และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง งานของนักการตลาด คือการทำความเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นกับความรู้สึกของผู้ซื้อเมื่อสิ่งเร้าภายนอกมาบรรจบกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลภายใต้จิตสำนึกและสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง นั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพ



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิวความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)** สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

2) **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)** สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาด ไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมเช่นขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

1.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วย วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นที่ยึดถือปฏิบัติกันในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งและยังเกี่ยวข้องไปถึงชั้นทางสังคมภายในสังคมนั้น ๆ อีกด้วย

1.2.2 ปัจจัยด้านสังคม สังคมจะเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ดังนั้นจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1.2.3 ปัจจัยด้านบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

1.2.4 ลักษณะทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) **การจูงใจ (Motivation)** ในทางจิตวิทยาเชื่อว่าการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นการตลาดจึงพยายามที่จูงใจผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด แต่การที่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจก่อน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ไว้มากมาย แต่ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มาสโลว์กล่าวว่าบุคคลจะมีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการของคนเราอาจเกิดขึ้นได้พร้อม ๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มีมาบำบัดความต้องการแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์แล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น สำหรับบุคคลที่ต้องการความปลอดภัยในการเดินทางโดยรถยนต์ รถยนต์ยี่ห้อ ซี. ได้ใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) ให้เพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่โดยใช้เทคโนโลยีจากอากาศยาน พร้อมกับการโฆษณา (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยหวังว่าผู้บริโภคจะเกิดความต้องการและซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้

2) การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล (ประสบการณ์ในอดีต)

3) การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพฤติกรรมซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยตนเอง

4) ความเชื่อ (Beliefs) ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้

5) ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติเป็นการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เสมอ เช่น ทัศนคติต่อศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหาร และอื่น ๆ ซึ่งทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกันเสมอ นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้วมากกว่าจะพยายาม

เปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดต่อกฎของวัฒนธรรมและสังคมนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1.3.1 ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้น และคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

1.3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้วนักการตลาดควรจะทราบว่า

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยา สกิน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

1.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

1.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพงอาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเลื่อมว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้อนั้นๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้งๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุดดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

หงสา ปลาทอง (2563: 23) ได้อธิบายความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด หลายหลาย รูปแบบประกอบกัน เป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการ

Kotler (1997: 98) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้จูงใจผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ใน

รูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าเป็นสินค้านั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2.2.2 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึง

จำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า คือการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

2.2.3 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัย อื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลិតภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันปัจจัยอื่นๆผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคะจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันปัจจัยอื่นๆผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคะจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้คุณค่าที่รับรู้

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาด สายสัมพันธ์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักจูงให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1) **การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)** เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2) **การโฆษณา (Advertising)** หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3) **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร(Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ

2.2.5 **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกรับพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.2.6 **ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)** เป็นแสดงให้ เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อน โยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.2.7 **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประกันชีวิต

3.1 ความหมายเกี่ยวกับประกันชีวิต

การประกันชีวิต (Life Insurance) คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากความตาย ทุกพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิตตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 ประกอบกับมาตรา 889 อธิบายความหมายของการประกันชีวิตไว้ว่า หมายถึง “สัญญาซึ่งผู้รับประกันชีวิตตกลงจะใช้เงินจำนวนหนึ่งให้เมื่อมี

เหตุในอนาคตดังระบุไว้ในสัญญา กล่าวคือ เมื่อผู้เอาประกันชีวิตหรือผู้ถูกเอาประกันชีวิตมรณะลงภายในเวลาตามที่ตกลงกันได้ หรือเมื่อผู้นั้นยังทรงชีพอยู่จนถึงเวลาตามที่ได้ตกลงกันได้ และในการนี้ผู้เอาประกันชีวิตตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่าเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันชีวิต” จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การประกันชีวิต (Life Insurance) หมายถึง การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ให้กับบริษัทประกันชีวิต เพื่อซื้อความคุ้มครองการเสียชีวิต ครอบคลุมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย ภายในเวลาที่กำหนด หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ “ผู้รับผลประโยชน์” หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก

ผู้เอาประกันภัย หมายถึง บุคคลที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทประกันชีวิต โดยอาศัยสาเหตุของการมีชีวิตหรือการตายเป็นเงื่อนไขในการจ่ายเงินประกันชีวิต

ผู้รับผลประโยชน์ หมายถึง บุคคลที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต ว่าจะเป็นผู้ได้รับเงินประกันชีวิตตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา ผู้รับผลประโยชน์อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยก็ได้

กรมธรรม์ หมายถึง ตราสารที่มีลายมือชื่อของผู้เอาประกันภัย ที่ระบุเงื่อนไข สิทธิประโยชน์ และหน้าที่ของผู้เอาประกันภัยและผู้รับประกันภัย พร้อมวงเงินที่ระบุไว้อย่างชัดเจนการทำประกันชีวิตหรือการซื้อประกันชีวิตจึงเป็นการสร้างความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัว หากเกิดการเสียชีวิตเจ็บป่วย หรือทุพพลภาพ ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเงินตามที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขของสัญญาประกันชีวิต เช่น หากมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา หรือเสียชีวิตในระหว่างสัญญา หรือทั้ง 2 กรณีรวมกัน จะได้รับเงินตามเงื่อนไขของสัญญา ขึ้นอยู่กับแบบการประกันชีวิตที่ได้ทำประกันชีวิตไว้ ซึ่งเราจะเลือกประกันชีวิตแบบไหนดี ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของเรานั่นเอง

3.2 ประเภทของการประกันชีวิต การประกันชีวิต แยกออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

3.2.1 ประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) คือการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูงตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มียาได้ปานกลางขึ้นไปในการพิจารณาประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสุขภาพหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท

3.2.2 ประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) คือการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ ตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มียาได้ปานกลางถึง

รายได้นั้น การชำระเบี้ยประกันก็จะชำระเป็นรายเดือน และไม่มี การตรวจสอบสุขภาพ ดังนั้น จึงมีระยะเวลารอคอยคือระยะเวลาที่กำหนดไว้เพื่อพิสูจน์สุขภาพของผู้เอาประกันภัย หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลารอคอย บริษัทฯ จะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3.2.3 ประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) คือการประกันชีวิตบุคคลหลายคน ภายใต้กรมธรรม์ฉบับเดียว ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันภัย อาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัทฯ การประกันชีวิตประเภทนี้ ค่าเบี้ยประกันภัยจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

3.3 ประโยชน์ของการประกันชีวิต การประกันชีวิต

3.3.1 ประโยชน์ต่อบุคคลและครอบครัว การประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่บุคคลและครอบครัว สร้างนิสัยการออมทำให้มีเงินกองทุนไว้ใช้ในยามจำเป็น ก่อให้เกิดความมั่นคงความอบอุ่นในครอบครัว ซึ่งจะแยกเป็นรายละเอียดได้ดังนี้ ประโยชน์ในด้านให้ความคุ้มครอง เมื่อหัวหน้าครอบครัวเสียชีวิต สมาชิกทั้งหมดย่อมประสบกับความเดือดร้อนทางการเงิน แต่ถ้าหัวหน้าครอบครัวทำประกันชีวิตไว้ ครอบครัวที่อยู่ข้างหลังก็จะไม่เดือดร้อน เนื่องจากเงินก้อนหนึ่งที่ได้รับจากการประกันชีวิตจะช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ในทางการเงินได้

- 1) ช่วยปลดเปลื้องภาระครั้งสุดท้ายของชีวิต เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าพิธีกรรม เป็นต้นต่างๆ หลังจากที่เสียชีวิตแล้ว
- 2) ช่วยให้ภรรยาที่เป็นหม้ายมีเงินเลี้ยงชีพไปจนตลอดชีวิต โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาคนอื่น
- 3) ช่วยให้ผู้ที่อยู่ในความอุปการะมีเงินก้อนพอที่จะแก้ไขปัญหาของตนไปได้ระยะหนึ่ง และรักษาผลประโยชน์ให้กับผู้รับประโยชน์เพื่อป้องกันการใช้จ่ายใช้สอยไปในทางสุรุ่ยสุร่ายในกรณีที่ผู้รับประโยชน์ยังไม่บรรลุนิติภาวะ
- 4) สร้างทุนการศึกษาให้กับบุตร
- 5) ช่วยให้มีเงินก้อนสำหรับปลดเปลื้องภาระหนี้สิน
- 6) กรณีที่ผู้เอาประกันได้รับอุบัติเหตุ ถ้าหากมีการประกันอุบัติเหตุควบคู่กับการประกันชีวิตก็จะมีเงินสำหรับเป็นค่ารักษาพยาบาล หรือถ้าถึงกับทุพพลภาพถาวรจนไม่อาจประกอบอาชีพต่อไปได้ก็จะได้รับเบี้ยเลี้ยงชีพ ทำให้ไม่เป็นภาระแก่ผู้อื่น

7) ช่วยแบ่งเบาภาระการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยการนำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายในปีภาษีตามจำนวนที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 100,000 บาท ไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ ทั้งนี้เฉพาะกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีกำหนดระยะเวลาตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป และออกโดยบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยเท่านั้น

3.3.2 ประโยชน์ในด้านการออม

1) เป็นการเก็บออมที่สม่ำเสมอเพราะมีเงื่อนไขและสัญญาต่อกันระหว่างผู้เอาประกันกับผู้รับประกัน เมื่อถึงกำหนดผู้รับประกันจะมีใบเดือนการชำระเบี้ยแจ้งให้ทราบล่วงหน้า หรือมีพนักงานคอยให้ความสะดวกโดยบริการเก็บเงินถึงบ้านเป็นต้น

2) มีเงินก้อนไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน โดยสามารถกู้ยืมมาใช้ได้เมื่อกรมธรรม์มีอายุ 2-3 ปีขึ้นไป

3) มีเงินก้อนสำหรับกองทุนต่างๆ เช่น กองทุนยามชรา กองทุนเพื่อการศึกษาหรือเพื่อการสมรส กองทุนปรับปรุงฐานะครอบครัว กองทุนเพื่อดำเนินธุรกิจอิสระ กองทุนเพื่อพิทักษ์ธุรกิจ ฯลฯ

4) ปลุกฝังให้เกิดนิสัยประหยัด รู้จักเก็บออมเพื่อให้ครอบครัวมีฐานะเป็นปีกแผ่นมั่นคง

5) ปลุกฝังให้เกิดความรักความรู้สึกรับผิดชอบต่อครอบครัวและทำให้ครอบครัว มีโครงการทางการเงินที่สมบูรณ์

3.3.3 ประโยชน์ในด้านการลงทุน

1) ไม่ต้องลงทุนก้อนใหญ่ซึ่งไม่เป็นการขัดกับค่าครองชีพประจำวัน

2) มีหลักประกันอย่างสมบูรณ์ว่าต้นทุนจะไม่สูญหายเพราะบริษัทประกันชีวิตเป็นผู้รับผิดชอบต่อการลงทุนและบริษัทได้รับอนุญาตให้นำไปลงทุนได้เฉพาะกิจการที่มั่นคงเท่านั้น

3) ได้รับเงินปันผลตามสมควร หมายความว่า การประกันบางประเภท เช่น แบบสะสม-ทรัพย์ ถ้าผู้เอาประกันอายุไม่มาก เงินที่ได้รับเมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดมักจะมากกว่าจำนวนเบี้ยประกันที่ส่งรวมกันทั้งหมด การประกันบางประเภท ได้กำหนดไว้ว่า ผู้เอาประกันจะได้รับเงินปันผลถ้าหากบริษัทมีกำไร

4) เป็นหลักทรัพย์ที่แน่นอนไม่ว่าจะเป็นกรณีอยู่ครบกำหนดหรือเสียชีวิตระหว่างสัญญาเพียงแต่ชำระเบี้ยประกันให้ตลอดเท่านั้น

3.3.4 ประโยชน์ต่อธุรกิจ การประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตาม ผู้บริหาร ผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของบริษัทเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจ ทั้งในด้านการวางแผน

การผลิตสินค้า ตลอดจนความเชื่อถือในผู้ถือหุ้นของบริษัทซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อตัวสินค้าของบริษัท หากต้องสูญเสียพวกเขาเหล่านี้ไปแม้เพียงคนเดียวก็อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อการประกอบธุรกิจของบริษัทได้ การประกันชีวิต จึงมีส่วนช่วยส่งเสริมธุรกิจอย่างมาก กล่าวคือ

1) สร้างศรัทธาด้านการเงิน การประกันชีวิตช่วยคุ้มครองธุรกิจไม่ให้ได้รับผลกระทบในด้านการเงินและศรัทธา นิยม อันเนื่องมาจากความมรณะของผู้เป็นเจ้าของ ความเจริญของธุรกิจย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนเงินทุนที่จะใช้ในการดำเนินงาน และความสามารถของผู้เป็นเจ้าของ ความมรณะของเจ้าของธุรกิจอาจทำให้ธุรกิจหยุดชะงักได้ เจ้าหน้าที่ขาดความเชื่อมั่น ในความ เป็นอยู่ของธุรกิจนั้นอาจไม่ยอมให้สินเชื่อหรือ ยืมเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่ยอมขยายระยะเวลาในการให้ กู้ยืมออกไป ค่าความนิยมของธุรกิจอาจเสื่อมลง การดำเนินธุรกิจอาจไม่ราบรื่น และอาจต้องเลิกล้ม ไปในที่สุด แต่ถ้าเจ้าของกิจการ ได้ทำประกันชีวิตไว้ เงินที่บริษัทประกันชีวิตจ่ายให้สามารถ แก้ปัญหาดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ทำให้ธุรกิจสามารถประกอบการ ต่อไปได้ตามปกติ

2) คุ้มครองบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของงาน ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ อาจขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถหรือความชำนาญ ของบุคคลบางคนโดยเฉพาะ เช่น นักค้นคว้า นักวิจัยหรือนักบริหารธุรกิจขององค์การธุรกิจนั้น เป็นต้น หากองค์การธุรกิจ นั้นๆ มีการทำประกัน ชีวิตบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของงานไว้ ถ้าบุคคลเหล่านี้เสียชีวิตก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนิน ธุรกิจ อีก ทั้งยังทำให้มีทุนสำหรับจ้างหรือฝึกอบรมคนใหม่ขึ้นมาแทนได้

3) คุ้มครองบุคคลที่เป็นหุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้น ตามปกติเมื่อหุ้นส่วนคนใด คนหนึ่งของห้างหุ้นส่วนถึงแก่กรรม ห้างหุ้นส่วนนั้น ย่อมจะเลิกไป เงินส่วนที่เป็นของผู้ที่ถึงแก่ กรรมต้องคืนให้แก่ทายาทของผู้นั้น ถ้าหุ้นส่วนคนอื่นๆ ต้องการให้ห้าง หุ้นส่วนดำเนินกิจการ ต่อไปก็ต้องหาเงินมาจ่ายแก่ทายาทของหุ้นส่วนผู้ถึงแก่กรรม แต่ถ้าภาคี (ผู้มีส่วน) ที่เข้าร่วมใน หุ้นส่วนมีการประกันไว้ก็สามารถนำเงิน จากการเอาประกันชีวิตนั้นมาซื้อหุ้นของหุ้นส่วนที่ถึงแก่ กรรม และยังมีทุนรอน ที่จะส่งเสริมให้ธุรกิจนั้นๆเจริญก้าวหน้าขึ้นอีกด้วยและในกรณีที่บริษัท จำกัดมีผู้ถือหุ้นเพียงไม่กี่คน แต่ละคนถือหุ้นไว้เป็น จำนวนมาก การบริหารงานดำเนินไปได้ก็โดย อาศัยความร่วมมือในหมู่ผู้ถือหุ้นนี้ ฉะนั้นหากผู้ถือหุ้นคนใดถึงแก่กรรมทายาท อาจขายหุ้นให้แก่ บุคคลภายนอกทำให้ผิดเจตนารมณ์ของบริษัท และทำให้การบริหารงานของบริษัทต้องหยุดชะงัก ดังนั้นผู้ถือหุ้นอาจตกลงกันจัดให้มีการประกันชีวิตเพื่อนำเงินนั้นมาซื้อหุ้นของผู้ถือหุ้นบริษัทที่ถึง แก่กรรมเพื่อจะได้โอนหุ้นให้ แก่ผู้ถือหุ้นที่ยังมีชีวิตอยู่ตามส่วนที่ตกลงไว้

4) อำนวยความสะดวกในด้านการกู้ยืม ธรรมเนียมประกันชีวิตสามารถใช้ เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันการกู้ยืมได้เมื่อผู้เอาประกัน ทำประกันได้ 2 หรือ 3 ปีไปแล้ว เป็นการ อำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจที่จะกู้ยืมเงินมาลงทุน

5) อำนวยความสะดวกในด้านการขาย ในการขายสินค้าแบบสินเชื่อหรือวิธีผ่อนชำระ ลูกค้าอาจเสียชีวิตก่อนที่จะได้ชำระหนี้เสร็จสิ้น ถ้าผู้ซื้อมีการประกันชีวิตไว้ไม่ต่ำกว่าวงเงินที่ให้สินเชื่อและโอนผลประโยชน์ในกรมธรรม์ให้แก่ผู้ขายก็จะเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่การขาย (การประกันที่นำมาใช้สำหรับกรณีนี้เรียกว่า "การประกันชำระหนี้")

6) เป็นสวัสดิการลูกจ้าง การเสียชีวิตของลูกจ้างในบางกรณีก็มิได้สืบเนื่องมาจากการปฏิบัติหน้าที่ให้แก่ นายจ้าง แต่ นายจ้างควรจ่ายเงินช่วยเหลือแก่ครอบครัวของลูกจ้างตามสมควร นอกจากนั้น เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่ลูกจ้าง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน นายจ้างควรมีสวัสดิการอื่นๆ เท่าที่จะทำได้แม้จะอยู่นอกข้อบังคับกฎหมาย เช่น ค่ารักษาพยาบาลเมื่อลูกจ้างเจ็บป่วย บำเหน็จบำนาญในยามปลดเกษียณ เป็นต้น กรณีเหล่านี้การประกันชีวิตแบบกลุ่มชั่วระยะเวลาหรือการประกันแบบสะสมทรัพย์สามารถสนองตอบวัตถุประสงค์ของนายจ้างได้

3.3.5 ประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ สถาบันสังคมเกิดจากบุคคลและครอบครัว หากบุคคลและครอบครัวมีความมั่นคงก็จะก่อให้เกิดเสถียรภาพทางสังคมและ เศรษฐกิจด้วย การประกันชีวิตเป็นการระดมเงินออมระยะยาวที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านการลงทุนทั้งในภาครัฐบาล และภาคเอกชน ก่อให้เกิดการสร้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม

1) ช่วยสะสมทุนเพื่อพัฒนาประเทศ ธุรกิจประกันชีวิตเป็นรูปแบบการระดมทุนภายในประเทศอย่างหนึ่ง กล่าวคือ เงิน เบี้ยประกันที่ผู้เอาประกัน ได้ชำระให้แก่บริษัทเป็นเงินฝากในระยะยาวเมื่อนำมารวมกันแล้วก็จะเงินก้อนใหญ่ สามารถให้รัฐบาลหรือเอกชนกู้ยืมไปลงทุนได้

2) ช่วยปลูกฝังนิสัยการประหยัด การประกันชีวิตทำให้ประชาชนสนใจในการเก็บออม ไม่สุรุ่ยสุร่ายเป็นการช่วยบรรเทาปัญหาเงินเฟ้อ

3) ช่วยเสริมสร้างความสงบสุขในสังคม การประกันชีวิตช่วยส่งเสริมให้บุคคลมีความรับผิดชอบต่อตนเอง เมื่อประสบกับการ ทูพผลกระทบก็ได้รับค่าชดใช้หรือเบี้ยเลี้ยงชีวิตเมื่อถึงวัยชราที่มีเงินจำนวนหนึ่งไว้เลี้ยงดูตนเอง หรือเมื่อเสียชีวิตก็มีเงินสำหรับ ครอบครัวไว้แก้ปัญหาต่างๆ ผลก็คือช่วยให้สังคม โดยทั่วไป มีหลักประกันและช่วยแบ่งเบางานด้านประชาสงเคราะห์ของรัฐบาล

4. ข้อมูลบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

4.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท

ภายหลังเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทประกันชีวิตต่างชาติได้พากันปิดกิจการ และขนทรัพย์สิน กลับสู่ภูมิลำเนาเดิม ยังความเสียหายให้แก่ผู้เอาประกันในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ยิ่ง ด้วยเหตุนี้คนไทย และข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ ของไทยในสมัยนั้น จึงได้รวมตัวกันก่อตั้งบริษัท ประกันชีวิตของไทยขึ้น เมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2485 ภายใต้ชื่อ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด นับเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย ที่มุ่งสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับครอบครัวคนไทย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด เริ่มดำเนินกิจการประกันชีวิตครั้งแรกด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท และมีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่เลขที่ 25-27 ถนนเขาวราช กรุงเทพฯ ต่อมาในปี พ.ศ. 2500 ได้ย้าย สำนักงานมาอยู่ ณ เลขที่ 624 ตึกสหธนาคาร และในปี พ.ศ. 2502 ได้ย้ายสำนักงานมาอยู่ ณ อาคาร 8 ถนนราชดำเนิน พร้อมกับได้ดำเนินกิจการเรื่อยมา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2513 จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการบริหารชุดใหม่ อันมีนายวานิช ไชยวรรณ เป็นผู้นำเข้ามาปรับปรุง โครงสร้าง และระบบบริหารงานครั้งใหญ่ โดยมีนายอนิวรรณ กฤตยาภิรม เป็นกำลังสำคัญในการวางรากฐานการดำเนินงานที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้ปรับปรุงโครงสร้างระบบงานตลอดจนวางแผนพัฒนาจนไทยประกันชีวิตสมบูรณ์ในทุกๆ ด้าน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ไทยประกันชีวิตได้สั่งสมประสบการณ์ และความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ ทั้งยังได้รับความเชื่อมั่นศรัทธาจากมหาชนเพิ่มขึ้นตามลำดับ เป็นผลให้ไทยประกันชีวิตก้าวขึ้นสู่บริษัทประกันชีวิตชั้นนำของคนไทยในปัจจุบัน โดยมีเส้นทางความเป็นมาดังนี้

ปี 2485 - 2515 วันที่ 22 มกราคม 2485 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้น เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย

ปี 2526 - 2529 ก้าวขึ้นสู่อันดับ 1 ของบริษัทประกันชีวิตคนไทย

ปี 2532 - 2534 อาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ 24 ชั้น มูลค่ากว่า 500 ล้านบาท บนถนนรัชดาภิเษก

ปี 2535 - 2540 พ.ศ. 2535 ปีที่บริษัทฯ ดำเนินงานครบ 50 ปี และเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่บริษัทฯ พนักงาน และพุทธศาสนิกชนทั่วไป

ปี 2541 - 2548 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระครุฑพ่าห์ ให้เป็นบริษัทในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

ปี 2549 - 2551 สร้างสรรค์การบริการ “ไทยประกันชีวิต Check up” เพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็วแก่ลูกค้า

ปี 2553 ริเริ่มบริการ I Service เพื่อให้ผู้เอาประกันสามารถตรวจสอบข้อมูลกรรมธรรม์ของตนเองผ่านเว็บไซต์

ปี 2554 - 2555 เปิดตัวแบบประกัน "ประกันอุบัติเหตุไม่เคลมมีคืน" (P.A. Refund) นับเป็นครั้งแรกในวงการประกันชีวิต

ปี 2556 ผู้นำด้านนวัตกรรมด้วยผลิตภัณฑ์แบบประกัน "มีคืน" ไม่ว่าจะเป็
ประกัน "ไม่เคลม มีคืน"

ปี 2557 - ปัจจุบัน ดำเนินธุรกิจครบ 86 ปี เป็นบริษัทประกันชีวิตที่เติบโตอย่าง
มั่นคง ด้วยความมุ่งมั่นของบุคลากร

วิสัยทัศน์ และพันธกิจ มุ่งสู่การเป็นแบรนด์ชั้นนำ ที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับทุก
ชีวิต

ค่านิยม

- เชื่อมั่นว่า ความผูกพันเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จร่วมกัน
- เชื่อมั่นต่อการมีส่วนร่วม และมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- เชื่อมั่นต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีอาชีพ บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์สุจริต

และความมั่นคงของบริษัท

- เชื่อมั่นต่อการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือพัฒนาและบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม

พันธกิจ

- มุ่งมั่นพัฒนาสู่การเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำในระดับสากล ที่เป็นทุกคำตอบ
ของการประกันชีวิตและสร้างความมั่นคงทางการเงินให้ทุกชีวิต

- มุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงใจ และเพิ่มคุณค่าให้กับช่วงเวลา
ของชีวิตพร้อมตอบสนองและเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

- มุ่งมั่นสร้างบุคลากรให้เป็นทั้งคนเก่ง และคนดี พร้อมรับสิ่งใหม่ๆ เพื่อเป็นผู้คิด
ที่อยู่เคียงข้างลูกค้า และสังคม

4.2 บริษัทในกลุ่มไทยประกันชีวิต

4.2.1 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

4.2.2 บริษัท ไทยไฟบูลย์ จำกัด (มหาชน)

4.2.3 บริษัท ไทยประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน)

4.2.4 ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)

4.3 ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

4.3.1 แผนเงินออมคุ้มครองสูง

- ทรัพย์สินมั่งขวัญ 90/15
- คຸ້ມธนกิจ 99(1n)
- คຸ້ມธนกิจ 99(Nn)
- คຸ້ມธนกิจ 90/7
- คຸ້มทรัพย์สิน 19/19
- คຸ້มทวิ 10 เท่า

4.3.2 แผนการสร้างสวัสดิการ

- โรคร้ายแรง รีฟันด์
- ประกันสุขภาพโกลด์
- มะเร็ง รีฟันด์
- สัญญาพิเศษเพิ่มเติมประกันสุขภาพ 80
- สุขภาพเด็กหลายๆ ราคาเบาๆ
- สัญญาสุขภาพ สฟ.80 รีฟันด์ปลัส

4.3.3 แผนเงินออมสำหรับอนาคต

- ทรัพย์สินปันผล [ไม่สามารถลดหย่อนภาษีได้]
- ทรัพย์สินปันผล 1 [ลดหย่อนภาษีได้]
- ธนทวิ 30/15 [มีเงินปันผล]
- ธนทวิ 25/15
- TL Plan 20/20,15,10 15/15,10,5
- ก้าวแรก
- ธนทรัพย์สิน(มีเงินปันผล)

4.3.4 แผนออมเงินผลตอบแทนสูง

- ธนทวิ 15/8(1) (มีเงินปันผล)
- ธนทวิ1 15/6(1) แบบประกัน
- ไทยประกันชีวิต มีคินมีคຸ້ม ธนทวิ 1 10/5(2)
- ธนทวิ 15/10 (มีเงินปันผล)
- เกษมทวิ1 14/7

4.3.5 แผนประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

- ไทยประกันชีวิต ไม่เคลมมีคิน พี.เอ. รีฟันด์
- แผนประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

4.3.6 แผนเงินออมเพื่อการเกษียณอายุ

- แผนเงินออมเพื่อการเกษียณอายุ
- ไทยประกันชีวิต เศรษฐีรีไทร์ 4 เด้ง ทรัพย์บ้านาญG
60<https://bit.ly/3bqtC4o>
- ทรัพย์บ้านาญ(2) 90/60 และ 90/65
- เกษมบ้านาญ A65
- เกษมเกษียณ(มีเงินปันผล)
- ทรัพย์บ้านาญG 85/10 และ 85/60

4.3.7 แผนหลักประกันเพื่อทุนการศึกษา

- ธนทรัพย์ (มีเงินปันผล)
- ทรัพย์ปันผล [ไม่สามารถลดหย่อนภาษีได้]
- ธนทวี 14/7 [มีเงินปันผล]
- TL Plan 20/20,15,10 15/15,10,5

4.3.8 แผนประกันโครงการประกันชีวิตเยี่ยมสุข (กบข.)

- เกษมเกษียณ (มีเงินปันผล)
- เกษมปันผล 10/10
- เกษมทรัพย์ 130 (มีเงินปันผล)

4.3.9 แผนประกันรายได้ครอบครัว

- คู่มธกิจ 99(1n)
- คู่มธกิจ 99(Nn)
- ธนทรัพย์ 85
- คู่มธกิจ 90/7
- คู่มทรัพย์ 19/19
- คู่มทวี 10 เท่า

4.3.10 แผนประกันคุ้มครองโรคมะเร็ง

- กายวีแคร์(ผู้ชาย)
- เลดี้วีแคร์(ผู้หญิง)
- คู่มครองโรคร้ายแรงตลอดชีพ
- โรคร้ายแรงมัลติเพย์

4.3.11 แผนประกันชีวิตควบคู่การลงทุน

- Unit Linked
- Unit Linked 99/1
- Unit Linked 99/99
- Univeser Life

4.3.12 แผนประกันเพื่อคุ้มครองบุคคลสำคัญ

- Keyman Protection

4.3.13 ประกันภัยอื่นๆ

- ประกันทางเดินทาง
- ประกันรถยนต์
- ประกันอัคคีภัย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐยา ภัทรกิจงานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 ชุด และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วย วิธีการทางสถิติโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์แบบ Independent-Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อเป็นการจับกลุ่ม หรือรวมกลุ่ม ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกัน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศ หญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.2 และร้อยละ 38.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.2 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และโดยส่วนมากมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 402 และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของ ระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ใน เรื่องบริษัทประกันมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้าน กระบวนการ ในเรื่อง การ

ค่านวนเบี่ยงประกัน ทุนประกัน ได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.034 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องพนักงาน/ตัวแทนมีความสามารถในการแก้ไข ปัญหาและช่วยเหลือได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.032 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีความสะดวกในการซื้อประกัน/ชำระเบี้ยประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.030 (เห็นด้วยมาก) และ ปัจจัยด้านบุคคล เรื่องพนักงาน/ตัวแทนมีความรับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.020 (เห็นด้วยมาก) โดยสรุปผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ เลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ธันยาภัทร์ วงษ์ภัทรสถิตย์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความ แตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สรุปผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง และมีรายได้ 20,000 - 40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขต 11 กรุงเทพมหานครเป็นรายด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.57 โดยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 เมื่อพิจารณาคูณภาพการบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้ไว้วางใจ ได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.60 โดยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกัน

ชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่าประกันชีวิตมีความสำคัญมากใน สถานการณ์ COVID-19 มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.63 โดยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

นักธุรกิจ ผลาจิต (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี ผู้ศึกษาศึกษาถึงปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยทางการตลาด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละและทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติ เชิงอนุมาน คือ แบบจำลองโลจิส ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยทางด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย มีความสำคัญระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 1.157 และมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยมากขึ้นเป็น 3.181 เท่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจมาก มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Lim Phui Guan (2020) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประกันภัย ผู้ศึกษาใช้การศึกษาเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม 350 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า สิ่งเร้าภายนอกของส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยปัจจัยที่อิทธิพลที่ลูกค้าส่วนใหญ่ตั้งใจจะซื้อประกันคือ ราคา รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ลูกค้ายินดีซื้อประกันในราคาต่ำลงเนื่องจากประกันสามารถให้ความคุ้มครองได้บางส่วน ในทางกลับกันเจตคติเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้ซื้อ ดังนั้นนักการตลาดประกันชีวิตจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของทัศนคติของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจึงมุ่งสู่สิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้ามีข้อจำกัดบางประการที่พบในการศึกษานี้ การศึกษาไม่ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ เช่น คน ในกรณีนี้ตัวแทนขายประกันซึ่งอาจหมายถึงกระบวนการซื้อและ

การเรียกร้อย และรวมถึงบริการสนับสนุนหลังการขาย การศึกษาในอนาคต การพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติมเหล่านี้จะเป็นประโยชน์เพื่อเพิ่มวรรณกรรม และข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับวิธีการส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อประกันชีวิตในมาเลเซีย การศึกษานี้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ โปรโมชัน จะส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า ดังนั้นบริษัทประกันภัยจึงควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดอย่างรอบคอบเพื่อเพิ่มยอดขายสำหรับความตั้งใจในการซื้อในการศึกษานี้

Thi Huong Mai (2019) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในเวียดนาม ผู้ศึกษาได้ศึกษากระบวนการตั้งแต่ความตั้งใจในการซื้อประกันชีวิตในหมู่ประชาชนในสองเมืองใหญ่ของฮานอย และ โฮจิมินห์ซิตี้ในเวียดนาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ 358 คน และศึกษาโดยใช้อัลฟาของครอนบาค การวิเคราะห์ปัจจัยสำรวจ การทดสอบ KMO และการถดถอยของบาร์ตเลตต์ วิเคราะห์โดยใช้ซอฟต์แวร์ SPSS โดยผลการวิเคราะห์สรุปว่าตัวแปรตาม 2 ตัว ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต การยอมรับสมมติฐาน บ่งชี้ว่าความรู้ทางการเงินและทัศนคติต่อการซื้อประกันชีวิตเป็นตัวแปรที่มีต่อความตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตเป็นส่วนใหญ่ (beta FKN 0.455) นอกจากนี้อิทธิพลของเจตคติประกันภัยต่อความตั้งใจในการซื้อก็เป็นไปในเชิงบวกเช่นกัน โดยมีค่าเบต้าที่ 0.237 ปัจจัยที่สองที่เป็นของการควบคุมพฤติกรรมทางปัญญาคือความสามารถในการเข้าถึงสินค้าซึ่งหมายความว่าทุกๆ 1 หน่วยการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 0.17 หน่วยตั้งใจที่จะซื้อประกันและ 0.23 หน่วยตัดสินใจซื้อประกัน ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจในการประกันภัยวัดด้วยเบต้า 0.186 ผู้ที่มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อประกันชีวิตมากกว่า ผลกระทบของอัตราบรรทัดฐานที่ 0.097 นั้นไม่มีนัยสำคัญซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยความจริงที่ว่าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเป็นบริการทางการเงินส่วนบุคคลสินค้าที่ไม่เหมือนสินค้าที่จับต้องได้และให้ข้อมูล ดังนั้นผลกระทบของความคิดเห็นของคนอื่นจึงไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ยังคงส่งผลดีต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประกันภัยไม่มีตัวตน การแบ่งปันความรู้สึกรู้สึกของผู้อื่นจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจของพฤติกรรมผู้บริโภคแทนความสามารถของลูกค้าที่จะรับรู้ตัวเอง อีกทั้งสินค้าประกันก็เป็นสินค้าที่คาดไม่ถึง ดังนั้น ประสบการณ์ที่ลูกค้าท่านอื่นนำมาแบ่งปันกันในอดีตจะสร้างผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบต่อผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงการดูแลลูกค้าหลังการขายจึงมีความสำคัญมากในการเพิ่มความภักดีตลอดจนความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ไปยังผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผลการถดถอยแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจ ความรู้ทางการเงิน ความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต โดยทั้งความรู้ทางการเงินและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์มีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ 0.23 สิ่งนี้สอดคล้องกับความเป็นจริงของตลาดประกันภัยของเวียดนามอย่างสิ้นเชิงเมื่อมีการซื้อสัญญาประกัน โดยช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ตัวแทน (ที่ปรึกษา) ซึ่งให้คำแนะนำและชักชวน ไม่ใช่โดยผู้ซื้อที่กระตือรือร้นในการค้นหาผลิตภัณฑ์ขั้นตอนการซื้อประกันจะแตกต่างจากสินค้าทั่วไปเนื่องจากเงื่อนไขและเนื้อหาของการประกันภัยมีความซับซ้อนและง่ายต่อการสับสน ผลิตภัณฑ์ประกันภัยได้รับการออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับแต่ละคน ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ ดังนั้นกระบวนการซื้อจึงต้องใช้ความรู้บางอย่างและกระบวนการนี้ต้องได้รับการสนับสนุนจากตัวกลาง เช่น เป็นที่ปรึกษาทางการเงิน การยอมรับสมมติฐาน H10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรควบคุมเป็นความรู้ทางการเงินที่ขับเคลื่อนกระบวนการจากความตั้งใจไปสู่พฤติกรรม ดังนั้นเมื่อมีคนตั้งใจจะซื้อหน่วยการเงินเพิ่มขึ้นความรู้มีผลส่งเสริมความตั้งใจซื้อผู้พฤติกรรมการซื้อจริง โดยมีผลเพิ่ม 0.23 หน่วยพฤติกรรมเชิงปฏิบัติ ผลการทดลองยังแสดงให้เห็นด้วยว่าเมื่อความประสงค์จะซื้อประกันกับการเงินความรู้ที่มีอยู่ลูกค้าสามารถค้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการเข้าถึงการประกันภัย ดังนั้น การตัดสินใจที่จะซื้อประกันจะไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยนี้มากนัก ในขณะที่เดียวกัน ในบริบทของดีเทอร์มิแนนต์อื่นๆ มีค่าคงที่ ผลกระทบของความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยังคงถูกบันทึกด้วยระดับผลกระทบที่ 0.23 นี้สามารถเข้าใจได้ดังนี้ เมื่อลูกค้ายังไม่มี ความประสงค์จะซื้อจะเข้าพบที่ปรึกษาและจัดจำหน่ายที่เหมาะสมช่องทางการโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อประกันชีวิต โดยที่ไม่รู้ตัวสินค้า ในทางกลับกัน เมื่อลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและมีความตั้งใจที่จะซื้อมักจะค้นหาช่องทางข้อมูลที่ถูกต้องและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อเปลี่ยนความตั้งใจให้เป็นจริง ดังนั้นในขั้นตอนนี้ผลกระทบของผลิตภัณฑ์ตัวกำหนดการเข้าถึงไม่สำคัญเท่าเมื่อก่อน แม้จะไม่มีช่องทางการจำหน่ายลูกค้าก็สามารถหาค้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมตามความรู้ ดังนั้นผลกระทบขององค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลานี้ไม่ได้มีความหมายมากนัก ดังนั้น สรุปผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าระดับผลกระทบของตัวกำหนดจะแตกต่างกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ตัวแปรทางปัญญา 2 ตัวที่ควบคุมพฤติกรรมคือยังคงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกัน ดังนั้นบริษัทประกันภัยจึงต้องส่งเสริมกิจกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักและความเข้าใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตตลอดจนเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรการต่างๆ เช่น ส่งเสริมการบริหารคุณภาพตัวแทนในธุรกิจประกันชีวิต ตั้งช่องให้ได้รับการตอบรับหลายมิติเกี่ยวกับคุณภาพของกิจกรรมของหน่วยงาน สร้างมาตรฐานระบบมาตรฐานการประกันภัยตัวแทน/ที่ปรึกษา ตลอดจนเติมเต็มและพัฒนาระบบช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มการเข้าถึงสินค้าให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 ลูกค้าที่มีศักยภาพ (วัยรุ่น) ทุกคนมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับโลกออนไลน์

และคุ้นเคยกับสื่อเป็นอย่างมาก สังคม ดิจิทัล ตลอดจนเทคโนโลยี ส่งผลให้มีกำลังใจและพัฒนา
ช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลอื่น ๆ เพื่อทำความเข้าใจจิตวิทยาและความต้องการของผู้มีโอกาเป็น
ลูกค้ายังสร้างเงื่อนงำที่ดีขึ้นสำหรับ บริษัท ประกันภัยในการสร้างผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่เหมาะสม
กับความต้องการของผู้เข้าร่วมแต่ละรายมากขึ้น นอกจากนี้ช่องทางภูมิศาสตร์ไม่จำกัดยังช่วยให้
บริษัทประกันสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและดูแลลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้เพื่อทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 4,500,000 คน (ที่มา: <https://www.thaillife.com/ข่าว> ประชาสัมพันธ์-80 ปีไทยประกันชีวิตที่อยู่เคียงข้างคนไทยกับก้าวต่อไป)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ทำประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และปทุมธานี โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้มีความคลื่อนได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดประชากรตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

จากสูตรสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{4,500,000}{1 + 4,500,000 (0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นจำนวนผู้เอาประกันภัยของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ทุกๆหน่วยประชากรมีโอกาสจะถูกเลือกเท่าๆกัน การสุ่มวิธีนี้จะต้องมีรายชื่อประชากรทั้งหมดและมีการให้เลขกำกับ วิธีการอาจใช้วิธีการจับสลากโดยทำรายชื่อประชากรทั้งหมด หรือใช้ตารางเลขสุ่มโดยมีเลขกำกับหน่วยรายชื่อของทั้งหมดประชากร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ผู้ศึกษาใช้ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่ให้ ผู้ตอบเลือกตอบตามตัวเลือกที่กำหนดให้ไว้แล้วเพียง 1 คำตอบ โดยมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Close-ended Questionnaire)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิต ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการซื้อ ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต, จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต, วงเงินเอาประกันชีวิต, ระยะเวลาเอาประกันชีวิต, ช่องทางการซื้อกรมธรรม์, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, บุคคลที่ชักชวนซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ เครื่องมือที่ใช้เป็นประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert scale)

2.1 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้

2.1.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และความครอบคลุมของเนื้อหาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และนำผลคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ตามสูตรโดยผู้เชี่ยวชาญประเมิน 3 ระดับดังนี้

1) กำหนดเกณฑ์การประเมิน

ให้คะแนน = +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน = 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน = -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

2) เกณฑ์คัดเลือก ค่า IOC

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

3) ผลการประเมิน

ผลคะแนนทั้ง 3 ท่าน ได้ 2.5 คะแนน = 0.83 มีค่าความเที่ยงตรง แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ได้

2.1.2 ความเชื่อมั่น ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ทดสอบกับผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามวัตถุประสงค์ และมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทดสอบความเชื่อมั่นตามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีการของครอนบัค (Cronbach, 1990 : 204) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ทำกรเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งใช้วิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านระบบ Google Form ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยส่งตามที่อยู่อีเมล เบอร์โทรศัพท์ แอปพลิเคชันไลน์ และแอปพลิเคชันอื่นๆ ของกลุ่มลูกค้าผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลที่ได้มาลงรหัส และนำมาคำนวณการวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไคสแควร์ของข้อมูลเชิงสถิติดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิต ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการซื้อ ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต, จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต, วงเงินเอาประกันชีวิต, ระยะเวลาเอาประกันชีวิต, ช่องทางการซื้อกรมธรรม์, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, บุคคลที่ชักชวนซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็น Rating Scale ดังนี้

1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด

สำหรับการแปลผลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) นำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์การแปลค่าของ เบสท์ (John W. Best, 1986) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ระดับความคิดเห็น
4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ผลการทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หรือไม่



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูง ในการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไคสแควร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยมีการวิเคราะห์ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัย
2. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัย

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1 - 4.6

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	204	51.0
หญิง	196	49.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	73	18.2
30-39 ปี	69	17.3
40-49 ปี	114	28.5
50-59 ปี	82	20.5
60 ปีขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และรองลงมาคือช่วงอายุ 50-59 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 20-29 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อายุ 30-39 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	150	37.5
สมรส	196	49.0
หม้าย/หย่าร้าง	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	31.0
ปริญญาตรี	265	66.3
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	6.8
พนักงานบริษัทเอกชน	181	45.2
ธุรกิจส่วนตัว	97	24.2
รับจ้าง	35	8.8
แม่บ้าน	36	9.0
อื่นๆ	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 แม่บ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รับจ้าง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	121	30.2
20,001-30,000 บาท	145	36.2
30,001-40,000 บาท	109	27.3
40,001-50,000 บาท	17	4.3
50,000 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารุ่นนี้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการซื้อ ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต วงเงินเอาประกันชีวิต ระยะเวลาเอาประกันชีวิต ช่องทางการซื้อ กรมธรรม์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ บุคคลที่ชักชวนซื้อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ตามตารางที่ 4.7-4.15

ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ

วัตถุประสงค์ของการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว	222	55.5

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ของการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ลดหย่อนภาษีรายได้บุคคลธรรมดา	25	6.2
สร้างผลตอบแทนได้มากกว่า	23	5.8
สร้างหลักประกันและเงินออมเพื่ออนาคตที่ดีของลูก	16	4.0
ออมเงินไว้ใช้ยามฉุกเฉิน ยามชรา	72	18.0
ชดเชยค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารุ่นนี้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อประกันชีวิตกับบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และรองลงมาคือ ออมเงินไว้ใช้ยามฉุกเฉิน ยามชรา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ชดเชยค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ลดหย่อนภาษีรายได้บุคคลธรรมดา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 สร้างผลตอบแทนได้มากกว่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และสร้างหลักประกันและเงินออมเพื่ออนาคตที่ดีของลูก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตจำแนกตามประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต

ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา	68	17.0
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	266	66.5
ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	20	5.0
ประกันชีวิตแบบบำนาญ	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารุ่นนี้ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตกับบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาเป็นประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา จำนวน

68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ประกันชีวิตแบบบำนาญ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และประกันชีวิตแบบตลอดชีพ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตจำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต

จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1 ฉบับ	329	82.2
2 ฉบับ	47	11.8
3 ฉบับ	12	3.0
มากกว่า 3 ฉบับ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารุ่นนี้ส่วนใหญ่มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ทำกับ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 ฉบับ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 และรองลงมา จำนวน 2 ฉบับ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 จำนวน 3 ฉบับ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และจำนวนมากกว่า 3 ฉบับ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตจำแนกตามวงเงินเอาประกันชีวิต

วงเงินเอาประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	28	7.0
100,001-500,000 บาท	309	77.2
500,001-1,000,000 บาท	52	13.0
มากกว่า 1,000,000 บาท	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารุ่นนี้ส่วนใหญ่มีวงเงินเอาประกันชีวิตที่ทำขึ้นซื้อกับบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีจำนวนเงิน 100,001-500,000

บาท จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 และรองลงมา จำนวนเงิน 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 จำนวนเงินต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และจำนวนมากกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตจำแนกตามระยะเวลาเอาประกันชีวิต

ระยะเวลาเอาประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	41	10.2
5-10 ปี	27	6.8
11-15 ปี	46	11.5
16-20 ปี	184	46.0
มากกว่า 20 ปี	102	25.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเอาประกันชีวิตที่ซื้อกับบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นระยะเวลา 16-20 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาระยะเวลามากกว่า 20 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระยะเวลา 11-15 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และระยะเวลา 5-10 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตจำแนกตามช่องทางการซื้อกรมธรรม์

ช่องทางการซื้อกรมธรรม์	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต	372	93.0
เว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิต	13	3.2
ทางโทรศัพท์	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางช่องทางตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต จำนวน 372 คน คิดเป็น

ร้อยละ 93.0 และรองลงมา คือทางโทรศัพท์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ และทางเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	160	40.0
ครอบครัวหรือญาติ	159	39.8
เพื่อน	29	7.2
ตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) คือตนเอง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และรองลงมาคือครอบครัวหรือญาติ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และเพื่อน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตจำแนกตามบุคคลที่ชักชวนซื้อ

บุคคลที่ชักชวนซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	91	22.8
ครอบครัวหรือญาติ	100	25.0
เพื่อน	68	17.0
ตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต	141	35.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ พบว่าบุคคลที่ชักชวนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) คือตัวแทน

หรือนายหน้าประกันชีวิต จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือครอบครัวหรือญาติ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตนเอง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และเพื่อน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัวหรือญาติ	65	16.2
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์/วารสาร	67	16.8
ตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต	202	50.5
สื่อออนไลน์	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลประกันชีวิตจาก ตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์/วารสาร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 สื่อออนไลน์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และครอบครัวหรือญาติ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ดังแสดงตามตารางที่ 4.16-4.23

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.434	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.34	0.553	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.553	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.571	มาก
5. ด้านบุคคล	4.29	0.452	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.04	0.527	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.07	0.402	มาก
รวม	4.22	0.499	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรกคือ ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.34$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.29$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.26$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.17$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.07$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมกับความต้องการ	4.36	0.664	มาก
2. กรมธรรม์มีระยะเวลาเอาประกันที่เหมาะสม	4.33	0.645	มาก
3. อัตราผลตอบแทนสูง ความเสี่ยงต่ำ	4.65	0.624	มาก
4. มีการมอบสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า	3.70	0.726	มาก
5. บริษัทประกันมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง	4.72	0.553	มากที่สุด
รวม	4.35	0.642	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อประกันชีวิต โดยลำดับแรก คือบริษัทประกันมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมาคือ มีอัตราผลตอบแทนสูง ความเสี่ยงต่ำ ($\bar{X} = 4.65$) มีแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมกับทุกช่วงอายุ และความต้องการ ($\bar{X} = 4.36$) กรมธรรม์มีระยะเวลาเอาประกันที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.33$) และลำดับสุดท้ายคือ มีการมอบสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ ($\bar{X} = 3.70$)

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับทุนประกันและความคุ้มครอง	4.36	0.686	มากที่สุด
2. ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้	4.35	0.635	มาก
3. ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับระยะเวลาเอาประกัน	4.33	0.650	มาก
4. ค่าเบี้ยประกันมีความยืดหยุ่นสามารถแบ่งชำระเป็นรายงวดตามความเหมาะสม	4.32	0.670	มาก
5. ค่าเบี้ยประกันมีเงื่อนไขการชำระและระยะเวลารับชำระที่เหมาะสม	4.36	0.668	มากที่สุด
รวม	4.34	0.662	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อประกันชีวิต โดยลำดับแรก คือ ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับทุนประกันและความคุ้มครอง และค่าเบี้ยประกันมีเงื่อนไขการชำระและระยะเวลารับชำระที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือ ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.35$) ค่ามีเบี้ยประกันความเหมาะสมกับระยะเวลาเอาประกัน ($\bar{X} = 4.33$) และลำดับสุดท้ายคือ ค่าเบี้ยประกันมีความยืดหยุ่นสามารถแบ่งชำระเป็นรายงวดตามความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.32$)

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีช่องทางการซื้อประกันที่หลากหลาย	4.30	0.670	มากที่สุด
2. มีสำนักงานสาขา และตัวแทนขายประกันครอบคลุมทุกพื้นที่	4.26	0.665	มาก
3. มีความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อที่สำนักงานสาขา	4.24	0.636	มาก
4. มีพนักงานขายหรือตัวแทนให้บริการถึงบ้านลูกค้า	4.24	0.639	มาก
รวม	4.26	0.653	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อประกันชีวิต โดยลำดับแรก คือ มีช่องทางการซื้อประกันที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ มีสำนักงานสาขา และตัวแทนขายประกันครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.26$) มีความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อที่สำนักงานสาขา และมีพนักงานขายหรือตัวแทนให้บริการถึงบ้านลูกค้า ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่น่าสนใจ	4.32	0.713	มากที่สุด

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
2. มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม	4.22	0.686	มาก
4. มีของขวัญ ของแถม ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกัน	4.07	0.756	มาก
5. มีการจัดกิจกรรม หรือสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต	4.03	0.740	มาก
รวม	4.17	0.715	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อประกันชีวิต โดยลำดับแรก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และมีการติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันแบบไม่รบกวนลูกค้า ($\bar{X} = 4.22$) มีของขวัญ ของแถม ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกัน ($\bar{X} = 4.07$) และลำดับสุดท้าย มีการจัดกิจกรรม หรือสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.03$)

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานหรือตัวแทนมีความรู้ ความสามารถในการขายและการให้บริการ	4.19	0.604	มาก
2. พนักงานหรือตัวแทนมีบุคลิกภาพดี บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย	4.21	0.547	มาก
3. พนักงานหรือตัวแทนสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา	4.24	0.560	มาก

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
4. พนักงานหรือตัวแทนให้บริการรวดเร็ว	4.26	0.576	มาก
5. พนักงานหรือตัวแทนมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า	4.31	0.574	มาก
6. พนักงานหรือตัวแทนรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า	4.36	0.610	มากที่สุด
7. พนักงานหรือตัวแทนมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.35	0.608	มาก
8. พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าให้การบริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็ว	4.27	0.593	มาก
9. พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือลูกค้าดี	4.33	0.590	มาก
10. พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง	4.30	0.597	มาก
11. พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าเอาใจใส่กระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการ	4.33	0.575	มาก
รวม	4.29	0.585	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อประกันชีวิต โดยลำดับแรก คือ พนักงานหรือตัวแทนรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือ พนักงานหรือตัวแทนมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.35$) พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าแก้ไขปัญหาและความช่วยเหลือลูกค้าดี และพนักงานของศูนย์บริการลูกค้าเอาใจใส่กระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการ ($\bar{X} = 4.33$) พนักงานหรือตัวแทนมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.31$) พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.30$) พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าให้การบริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.27$) พนักงานหรือตัวแทนให้บริการรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.26$) พนักงานหรือตัวแทนสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.24$) พนักงานหรือตัวแทนมีบุคลิกภาพดี บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.21$) และพนักงานหรือตัวแทนมีความรู้ ความสามารถในการขายและการให้บริการ ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีสำนักงานใหญ่และสาขาบริการที่สะดวก สะอาด ทันสมัย สวยงาม	4.23	0.647	มากที่สุด
2. สำนักงานมีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	3.96	0.642	มาก
3. สำนักงานมีป้ายแนะนำอย่างชัดเจน	4.04	0.620	มาก
4. สำนักงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.02	0.603	มาก
5. สำนักงานมีบริการน้ำดื่มให้ทุกจุด	3.96	0.659	มาก
รวม	4.04	0.634	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อประกันชีวิต โดยลำดับแรก คือ มีสำนักงานใหญ่และสาขาบริการมีความสะดวก สะอาด ทันสมัย สวยงาม ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ สำนักงานมีป้ายแนะนำอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.04$) สำนักงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{X} = 4.02$) และลำดับสุดท้าย สำนักงานมีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ และสำนักงานมีบริการน้ำดื่มให้ทุกจุด ($\bar{X} = 3.96$)

ตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีขั้นตอนการเข้ารับบริการที่รวดเร็ว สะดวก ไม่ยุ่งยาก	4.03	0.495	มาก
2. ลูกค้ำที่มาติดต่อ ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา	4.08	0.495	มาก

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
3. ลูกค้าสามารถติดต่อบริษัทหรือตัวแทนได้ ตลอดเวลา	4.06	0.527	มาก
4. ให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน- หลัง	4.14	0.533	มากที่สุด
5. มีการอธิบายชี้แจงและแนะนำขั้นตอนการ ให้บริการชัดเจน	4.09	0.529	มาก
6. มีบริการหลังการขายสม่ำเสมอ	4.02	0.577	มาก
รวม	4.07	0.526	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อประกันชีวิต โดยลำดับแรก คือ ให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ มีการอธิบายชี้แจงและแนะนำขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ($\bar{X} = 4.09$) ลูกค้าที่มาติดต่อได้รับความสะดวกรวดเร็วทันตามกำหนดเวลา ($\bar{X} = 4.08$) ลูกค้าสามารถติดต่อบริษัทหรือตัวแทนได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.06$) มีขั้นตอนการเข้ารับบริการที่รวดเร็ว สะดวก ไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.03$) มีบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.02$)

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

4.1.1 สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ ตามตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ		
	X ²	df.	Sig.
เพศ	20.097	6	0.003*
อายุ	251.235	24	0.000*
สถานภาพ	154.366	12	0.000*
ระดับการศึกษา	86.313	12	0.000*
อาชีพ	314.718	30	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	126.960	24	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.2 สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทกรรมธรรม์ประกันชีวิต ตามตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านประเภทกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต		
	X ²	df.	Sig.
เพศ	6.549	3	0.088
อายุ	79.660	12	0.000*
สถานภาพ	55.536	6	0.000*
ระดับการศึกษา	10.964	6	0.089
อาชีพ	40.508	15	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39.280	12	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต ด้านประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

4.1.3 สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ตามตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต		
	X ²	df.	Sig.

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต		
	X ²	df.	Sig.
เพศ	0.782	3	0.854
อายุ	55.844	12	0.000*
สถานภาพ	5.756	6	0.451
ระดับการศึกษา	50.935	6	0.000*
อาชีพ	21.177	15	0.131
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61.186	12	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

4.1.4 สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินเอาประกันชีวิตตามตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านวงเงินเอาประกันชีวิต

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน วงเงินเอาประกันชีวิต		
	X ²	df.	Sig.

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน วงเงินเอาประกันชีวิต		
	X ²	df.	Sig.
เพศ	2.921	3	0.404
อายุ	33.799	12	0.001*
สถานภาพ	24.965	6	0.000*
ระดับการศึกษา	46.491	6	0.000*
อาชีพ	32.797	15	0.005*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	110.881	12	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต ด้านวงเงินเอาประกันชีวิต พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

4.1.5 สมมติฐานย่อย 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาเอาประกันชีวิต ตามตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านระยะเวลาเอาประกันชีวิต

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน ระยะเวลาเอาประกันชีวิต		
	X ²	df.	Sig.

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน ระยะเวลาเอาประกันชีวิต		
	X ²	df.	Sig.
เพศ	7.740	4	0.102
อายุ	114.241	16	0.000*
สถานภาพ	45.786	8	0.000*
ระดับการศึกษา	13.232	8	0.104
อาชีพ	51.208	20	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52.513	16	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต ด้านระยะเวลาเอาประกันชีวิต พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

4.1.6 สมมติฐานย่อย 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการซื้อกรมธรรม์ ตามตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านช่องทางการซื้อกรมธรรม์

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน ช่องทางการซื้อกรมธรรม์		
	X ²	df.	Sig.

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน ช่องทางการซื้อกรมธรรม์		
	X ²	df.	Sig.
เพศ	3.452	3	0.327
อายุ	29.576	12	0.003*
สถานภาพ	19.181	6	0.004*
ระดับการศึกษา	1.665	6	0.948
อาชีพ	23.150	15	0.081
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	11.107	12	0.520

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต ด้านช่องทางการซื้อกรมธรรม์ พบว่า อายุ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

4.1.7 สมมติฐานย่อย 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ตามตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
	X ²	df.	Sig.

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
	X ²	df.	Sig.
เพศ	6.833	5	0.233
อายุ	50.720	20	0.000*
สถานภาพ	25.692*	10	0.004*
ระดับการศึกษา	24.215	10	0.007*
อาชีพ	89.635	25	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45.790	20	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

4.1.8 สมมติฐานย่อย 1.8 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่ชักชวนซื้อ ตามตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านบุคคลที่ชักชวนซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน บุคคลที่ชักชวนซื้อ		
	X ²	df.	Sig.

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน บุคคลที่ชักชวนซื้อ		
	X ²	df.	Sig.
เพศ	6.220	5	0.285
อายุ	77.413	20	0.000*
สถานภาพ	43.757	10	0.000*
ระดับการศึกษา	30.467	10	0.001*
อาชีพ	111.433	25	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65.577	20	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต ด้านบุคคลที่ชักชวนซื้อ พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

4.1.9 สมมติฐานย่อย 1.9 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ตามตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ		
	X ²	df.	Sig.

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ		
	X ²	df.	Sig.
เพศ	1.950	5	0.856
อายุ	130.192	20	0.000*
สถานภาพ	63.080	10	0.000*
ระดับการศึกษา	45.061	10	0.000*
อาชีพ	133.348	25	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59.406	20	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต

4.2.1 สมมติฐานย่อย 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ ตามตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้าน วัตถุประสงค์ของการซื้อ		
	X ²	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	43.252	12	0.000*
ด้านราคา	25.385	18	0.115
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	31.459	18	0.025*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	38.935	18	0.003*
ด้านบุคคล	23.368	12	0.025*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	44.182	18	0.001*
ด้านกระบวนการให้บริการ	23.495	12	0.024*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

4.2.2 สมมติฐานย่อย 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต ตามตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต		
	X ²	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	48.458	6	0.000*
ด้านราคา	35.112	9	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37.216	9	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	50.791	9	0.000*
ด้านบุคคล	32.053	6	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	52.081	9	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	34.213	6	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต ด้านรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3 สมมติฐานย่อย 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต ตามตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต		
	X ²	df.	Sig.

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต		
	X ²	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	18.923*	6	0.004*
ด้านราคา	31.920*	9	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	12.740	9	0.175
ด้านการส่งเสริมการตลาด	17.242*	9	0.045*
ด้านบุคลากร	34.268*	6	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	32.425*	9	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	32.462*	6	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

4.2.4 สมมติฐานย่อย 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินเอาประกันชีวิต ตามตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านวงเงินเอาประกันชีวิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน วงเงินเอาประกันชีวิต		
	X ²	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	22.870	6	0.001*
ด้านราคา	22.186	9	0.008*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	57.175	9	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	53.258	9	0.000*
ด้านบุคคล	20.284	6	0.002*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	15.238	9	0.085
ด้านกระบวนการให้บริการ	18.946	6	0.004*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต ด้านวงเงินเอาประกันชีวิต พบว่า ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

4.2.5 สมมติฐานย่อย 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาเอาประกันชีวิต ตามตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านระยะเวลาเอาประกันชีวิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน ระยะเวลาเอาประกันชีวิต		
	X ²	df.	Sig.

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน ระยะเวลาเอาประกันชีวิต		
	X ²	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	59.881	8	0.000*
ด้านราคา	47.571	12	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	54.847	12	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	64.030	12	0.000*
ด้านบุคคล	33.157	8	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	45.147	12	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	34.159	8	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต ด้านระยะเวลาเอาประกันชีวิต พบว่า ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.6 สมมติฐานย่อย 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต ตามตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน ช่องทางการซื้อประกันชีวิต		
	X ²	df.	Sig.

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน ช่องทางการซื้อประกันชีวิต		
	X ²	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	30.420	6	0.000*
ด้านราคา	47.220	9	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	18.603	9	0.029*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	34.893	9	0.000*
ด้านบุคคล	17.021	6	0.009*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	56.654	9	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	27.142	6	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิตพบว่า ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.7 สมมติฐานย่อย 2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ตามตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
	X ²	df.	Sig.

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
	X ²	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	23.264	10	0.010*
ด้านราคา	17.676	15	0.028*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	32.140	15	0.006*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	37.489	15	0.001*
ด้านบุคคล	16.280	10	0.092
ด้านลักษณะทางกายภาพ	42.583	15	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	14.396	10	0.156

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

4.2.8 สมมติฐานย่อย 2.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่ชักชวนซื้อ ตามตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านบุคคลที่ชักชวนซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน บุคคลที่ชักชวนซื้อ		
	X ²	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	14.406	10	0.155
ด้านราคา	20.441	15	0.156
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	25.581	15	0.043*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	28.170	15	0.021*
ด้านบุคคล	11.174	10	0.344
ด้านลักษณะทางกายภาพ	31.516	15	0.007*
ด้านกระบวนการให้บริการ	17.030	10	0.074

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต ด้านบุคคลที่ชักชวนซื้อ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

4.2.9 สมมติฐานย่อย 2.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ตามตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตด้าน แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ		
	X ²	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	15.427	10	0.117
ด้านราคา	64.597	15	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	13.209	9	0.586
ด้านการส่งเสริมการตลาด	42.394	15	0.000*
ด้านบุคคล	20.127	19	0.028*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	31.625	15	0.007*
ด้านกระบวนการให้บริการ	25.150	10	0.005*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ พบว่า ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกันภัย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คืออายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 49.0 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 37.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.2

1.2 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 55.5 โดยเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 66.5 ส่วนใหญ่มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ทำกับ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 82.2 โดยวงเงินเอาประกันชีวิตที่ซื้อกับ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีจำนวนเงิน 100,001-500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.2 ระยะเวลาเอาประกันชีวิตส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 ซึ่งส่วนมากซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางช่องทางตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 93.0 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.0 และบุคคลที่ชักชวนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) คือตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 35.2 โดยจะได้รับข้อมูลข่าวสารประกันชีวิตจาก ตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 50.5

1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.22$) โดยพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทประกันมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.72$)

1.3.2 ด้านราคา พบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับทุนประกันและความคุ้มครอง ($\bar{X} = 4.36$)

1.3.3 ด้านบุคคล พบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานหรือตัวแทนรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า ($\bar{X} = 4.36$)

1.3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีช่องทางการซื้อประกันที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.30$)

1.3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.32$)

1.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง ($\bar{X} = 4.14$)

1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.04$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสำนักงานใหญ่และสาขาบริการที่ความสะอาด สะอาด ทันสมัย สวยงาม ($\bar{X} = 4.23$)

1.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า

1) เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต วงเงินเอาประกันภัย ระยะเวลาเอาประกันภัย ช่องทางการซื้อกรมธรรม์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ บุคคลที่ชักชวนซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต วงเงินเอาประกันภัย ระยะเวลาเอาประกันภัย ช่องทางการซื้อกรมธรรม์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ บุคคลที่ชักชวนซื้อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต วงเงินเอาประกันภัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ บุคคลที่ชักชวนซื้อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต วงเงินเอาประกันภัย ระยะเวลาเอาประกันภัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ บุคคลที่ชักชวนซื้อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต วงเงินเอาประกันภัย ระยะเวลาเอาประกันภัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ บุคคลที่ชักชวนซื้อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต วงเงินเอา

ประกันชีวิต ระยะเวลาเอาประกันชีวิต ช่องทางการซื้อประกันชีวิต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) *ด้านราคา* มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้าน ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต วงเงินเอาประกันชีวิต ระยะเวลาเอาประกันชีวิต ช่องทางการซื้อประกันชีวิต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) *ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย* มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต วงเงินเอาประกันชีวิต ระยะเวลาเอาประกันชีวิต ช่องทางการซื้อประกันชีวิต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ บุคคลที่ชักชวนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) *ด้านบุคคล* มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้าน วัตถุประสงค์ของการซื้อ ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต วงเงินเอาประกันชีวิต ระยะเวลาเอาประกันชีวิต ช่องทางการซื้อประกันชีวิต แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) *ด้านลักษณะทางกายภาพ* มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ระยะเวลาเอาประกันชีวิต ช่องทางการซื้อประกันชีวิต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ บุคคลที่ชักชวนซื้อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) *ด้านกระบวนการให้บริการ* มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต วงเงินเอาประกันชีวิต ระยะเวลาเอาประกันชีวิต ช่องทางการซื้อประกันชีวิต แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จากสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

(มหาชน) ประกอบด้วย ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ ประเภทกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน กรรมธรรม์ประกันชีวิต วงเงินเอาประกันชีวิต ระยะเวลาเอาประกันชีวิต ช่องทางการซื้อกรรมธรรม์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ บุคคลที่ชักชวนซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยด้านต่างๆ โดยรวมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อเป็นหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว เนื่องจากอายุที่มากขึ้นความเสี่ยงเรื่อง สุขภาพก็เพิ่มมากขึ้น รวมถึงสถานภาพสมรส เป็นเครื่องบ่งบอกถึงความรับผิดชอบต่อครอบครัว การเป็นเสาหลัก หารายได้ให้กับครอบครัว ซึ่งรายได้นี้อาจไม่เพียงพอ การทำประกันชีวิตจึงเป็นอีก ทางเลือกหนึ่งที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อครอบครัว เพื่อให้อนาคตครอบครัว ลูกหลานราบรื่น สภาพการเงินไม่ติดขัด ด้านระดับการศึกษาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต เมื่อระดับการศึกษาที่สูงจะได้เปรียบในการเรียนรู้ การคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ผลตอบแทน ความ คุ่มค่า ตลอดจนความเสี่ยงที่จะได้รับจากการซื้อประกันชีวิต และปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งการมีรายได้ที่แตกต่างกัน ความสามารถในการชำระเบี้ยประกันก็แตกต่างกัน ผล การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชยาภัทร์ วงษ์ภัทรสถิตย์ ประภัสสร วิเศษประภา (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน โดย ประเภทกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นแบบสะสมทรัพย์ เนื่องจากมีผลตอบแทนที่ แน่นอน และเป็นการสร้างวินัยด้านการออม การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อิศรา ภรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือ กรรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบที่ผู้ถือ กรรมธรรม์ ส่วนใหญ่เลือก คือ รูปแบบสะสมทรัพย์ โดยผู้เอาประกันภัยส่วนมากมีจำนวนกรรมธรรม์ ประกันชีวิตที่ทำกับ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 ฉบับ โดยวงเงินเอาประกัน ชีวิตจะอยู่ที่ 100,001-500,000 บาท จากสถานะเศรษฐกิจที่ซบเซาจากรายได้ที่ลดลง และภาระหนี้ ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ครัวเรือนไทยโดยเฉลี่ยมีอัตราการออมที่ลดลง ส่งผลกระทบ กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการออมและการลงทุนอย่างประกันชีวิต อีกทั้งอัตราดอกเบี้ยใน ปัจจุบันที่อยู่ในระดับต่ำก็จะมีผลทำให้ผลตอบแทนของการลงทุนในประกันชีวิตต่ำลงไปด้วย โดย มีระยะเวลาของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อกับบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 16-20 ปี ซึ่ง

ระยะเวลาดังกล่าวเป็นประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ที่มีระยะเวลาคุ้มครองยาว โดยจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต โดยส่วนมากตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิตจะเป็นบุคคลที่ชักชวนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และผู้เอาประกันก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารประกันชีวิตจาก ตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิตนั้นๆ โดยตัวแทนประกันชีวิตจะเป็นผู้ซึ่งบริษัทประกันชีวิตมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท ซึ่งตัวแทนเหล่านี้จะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้เอาประกันมากที่สุด มีหน้าที่คอยให้บริการต่าง ๆ แก่ผู้เอาประกันฯ เริ่มตั้งแต่การแนะนำการกรอกข้อความในใบคำขอเอาประกันฯ การส่งมอบกรมธรรม์ประกันฯ การเก็บเบี้ยประกันฯจากผู้เอาประกันฯในแต่ละงวด รวมถึงการให้คำแนะนำต่าง ๆ ให้ผู้เอาประกันฯปฏิบัติให้ถูกต้องตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันฯ การดำเนินการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน และการให้บริการในด้านอื่น ๆ ด้วย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ด้านตัวแทนประกันชีวิต โดยปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นอันดับแรกและมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกช่องทางในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันฯ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จากสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันฯ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต วงเงินเอาประกันชีวิต ระยะเวลาเอาประกันชีวิต ช่องทางการซื้อกรมธรรม์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ บุคคลที่ชักชวนซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออธิบายได้ว่า พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันฯด้านต่างๆ โดยรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันฯ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ลำดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง ซึ่งบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินกิจการครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2485 รวมระยะเวลาจนถึงปัจจุบัน เป็นระยะเวลา 80 ปี เป็นบริษัทประกันชีวิตรายแรกและรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทยที่เป็นแบรนด์ของไทยและก่อตั้งโดยคนไทยในปี พ.ศ. 2564 ไทยประกัน

ชีวิต สร้างกำไรสุทธิ 8,394 ล้านบาท สูงสุดเป็นประวัติการณ์ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีที่ 11.3% ระหว่างปี 2562 – 2564 ไทยประกันชีวิต มีส่วนแบ่งทางการตลาดเมื่อพิจารณาจากเบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ที่ประมาณ 15% เป็นอันดับที่ 2 ในอุตสาหกรรมประกันชีวิต ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนทิชา ธนภักดิ์หิรัญ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ผู้บริหารบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในทุกด้าน รองลงมา ได้แก่ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และเพศ ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตที่ต่างกันอย่างเช่นกัน ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมควรมีการปรับกลยุทธ์ในด้านต่างๆ อยู่ตลอดเวลา โดยคำนึงถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายอื่นของลูกค้าเป็นสำคัญ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) **ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก อาจเป็นเพราะบริษัทมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ดังนั้นควรรักษาชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัทให้คงไว้เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ได้มีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และบริการให้มากที่สุด, **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรจัดให้มีการจัดกิจกรรม หรือสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น และมีของขวัญ ของแถม ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกัน เพื่อเป็นการจูงใจที่ทำให้ลูกค้าสนใจในโปร โมชั่นของการทำประกันชีวิตมากขึ้น, **ด้านราคา** ค่าเบี้ยประกันควรมีความยืดหยุ่นสามารถแบ่งชำระเป็นรายงวดตามความเหมาะสม ลูกค้าสามารถเลือกกระดบราคาค่าเบี้ยประกันชีวิตได้ด้วยตัวเอง, **ด้านบุคคล** พนักงานหรือตัวแทนจะต้องมีความรู้ ความสามารถในการขายและการให้บริการ พนักงานหรือตัวแทนควรได้รับการอบรมทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต และความพร้อมที่จะให้บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ อ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ, **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ควรจัดให้สำนักงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ครบครัน รวมไปถึงการบริการเล็กๆ น้อยๆ อย่างเช่น บริการนำดื่มทุกจุด เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย

ให้กับลูกค้าในการเข้ารับบริการ หรือมาติดต่อที่สำนักงาน เป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า, **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการมีช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตที่สะดวกและหลากหลายช่องทาง ลูกค้าสามารถได้รับความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อที่สำนักงาน จัดให้มีพนักงานขายหรือตัวแทนให้บริการถึงบ้านลูกค้า เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและสะดวก สบาย, **ด้านกระบวนการให้บริการ** มีขั้นตอนการเข้ารับบริการที่รวดเร็ว สะดวก ไม่ยุ่งยาก โดยองค์กรควรปรับลดขั้นตอนที่ยุ่งยากให้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างการบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และให้ความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ว่าจะดูแลกันตลอดไป

3.1.2 ตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 93.0 รวมถึงบุคคลที่ชักชวนซื้อ และการได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่เป็นตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต ดังนั้นตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิตจึงควรมีทักษะความรู้ในการปฏิบัติงานที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งควรได้รับการอบรมความรู้ด้านการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภทอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาพัฒนาใช้ในปฏิบัติงาน เพื่อการโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อประกันเพิ่มขึ้น และสามารถเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน การลงทุนให้กับลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม นำมาซึ่งความไว้วางใจ และความเชื่อมั่น ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวแทนที่เพิ่มมากขึ้นและตัดสินใจซื้อในที่สุด

3.1.3 ผู้สนใจทั่วไป จากผลการศึกษารายบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดดเด่นในเรื่องผลิตภัณฑ์ บริษัทมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่ได้ โดยอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) ดังนั้นลูกค้าหรือผู้สนใจทั่วไปจึงเชื่อมั่นได้ว่า บริษัทไทยประกันชีวิตจะอยู่เคียงข้างคนไทยตลอดไป โดยคำกล่าวนี้ยืนยันโดยนายไชย ไชยวรรณ ผู้บริหารบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวไว้ว่า “จุดแข็งที่แตกต่างและสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ไทยประกันชีวิตเป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง ด้วยจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับใช้กว่า 4,500,000 กรมธรรม์ ซึ่งสอดคล้องกับ Brand Purpose ของไทยประกันชีวิต ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ได้รับความชื่นชอบ (Admired Brand) ได้รับความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ (Trusted Brand) และเป็นแบรนด์ที่สร้างแรงบันดาลใจให้คนในสังคม (Inspire Brand)” ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเกิดความมั่นใจต่อบริษัทมากยิ่งขึ้น บริษัทควรรักษาชื่อเสียง ตลอดจนการยกระดับการบริการที่มากกว่าการประกันชีวิต โดยใช้เทคโนโลยีเสริมสร้างความโดดเด่นในการให้บริการ การเพิ่มความสะดวกให้กับผู้เอาประกันในการเข้าถึงข้อมูลกรมธรรม์ ตรวจสอบความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ ชำระค่าเบี้ยประกันภัย และค้นหาชื่อคลินิกและโรงพยาบาลคู่สัญญา ตลอดจนฟังก์ชันอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน ไทยประกันชีวิตได้สะดวกยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

3.2.1 การศึกษาในครั้งต่อไปอาจศึกษา บริษัทประกันชีวิตอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

3.2.2 การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำไปปรับใช้ และวางแผนการพัฒนา ปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนาพร ศิลารังษี และพัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาการการจัดการปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*, 24 (2), 103-116
- ไชย ไชยวรรณ. (2565). 80 ปี "ไทยประกันชีวิต" ที่อยู่เคียงข้างคนไทย กับก้าวต่อไปที่ยิ่งใหญ่ในการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ พร้อมมุ่งสู่การเป็น Life Solutions Provider สร้างการเติบโตที่มั่นคงและยั่งยืน. สืบค้นจาก <http://www.thailife.com/ข่าวประชาสัมพันธ์-80ปีไทยประกันชีวิตที่อยู่เคียงข้างคนไทยกับก้าวต่อไป>
- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) ภาควิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ไทยประกันชีวิต. (2565). *ประวัติบริษัท*. สืบค้นจาก <http://www.thailife.com/ประวัติบริษัท>
- ธัญญาภัทร์ วงษ์ภัทรสถิตย์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) ภาควิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- นัฏฐภัค ผลาจิต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) ภาควิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- บุญญาภา นาคสินธุ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) ภาควิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- มนทิษา ธนภักดิ์ศิริคุณ. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตบริษัท เอไอเอ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) ภาควิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14 (1), 203-226

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2557). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 2). นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2562). ทิศทางการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต ปี 2562. *วารสารประกันชีวิต*, 38(161), 8.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2563). *รายชื่อบริษัท สาขา ของบริษัทประกันชีวิต สรุปลำดับสาขา แยกตามบริษัท*. สืบค้นจาก

<http://www.oic.or.th/th/industry/statistic/data/27/2>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2563). *การประกันภัย*. สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/th/education/insurance/life/meaning>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *ข้อมูลสถิติ*. สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic/23>

หงสา ปลาทอง. (2563). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มี*

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

อิสราภรณ์ วีระคงสุวรรณ. (2556). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th global edition). Edinburgh, Pearson Education.

Lim Phui Guan. (2020). *Factors Influencing Customer Purchase Intention Towards Insurance Products*. Universiti Malaysia Perlis, Malaysia

Loudon, D. & Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior*. (4thed.). New York, McGraw-Hill.

Philip Kotler and Gary Armstrong. (1990). *Market an Introduction*. (2thed.).New Jersey, Prentice-Hall.

Thi Huong Mai. (2019). *Attitude to Behavior of Buying Life Insurance in Viet Nam*. University of Labor and Social Affairs Hanoi, Vietnam.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สกลนคร

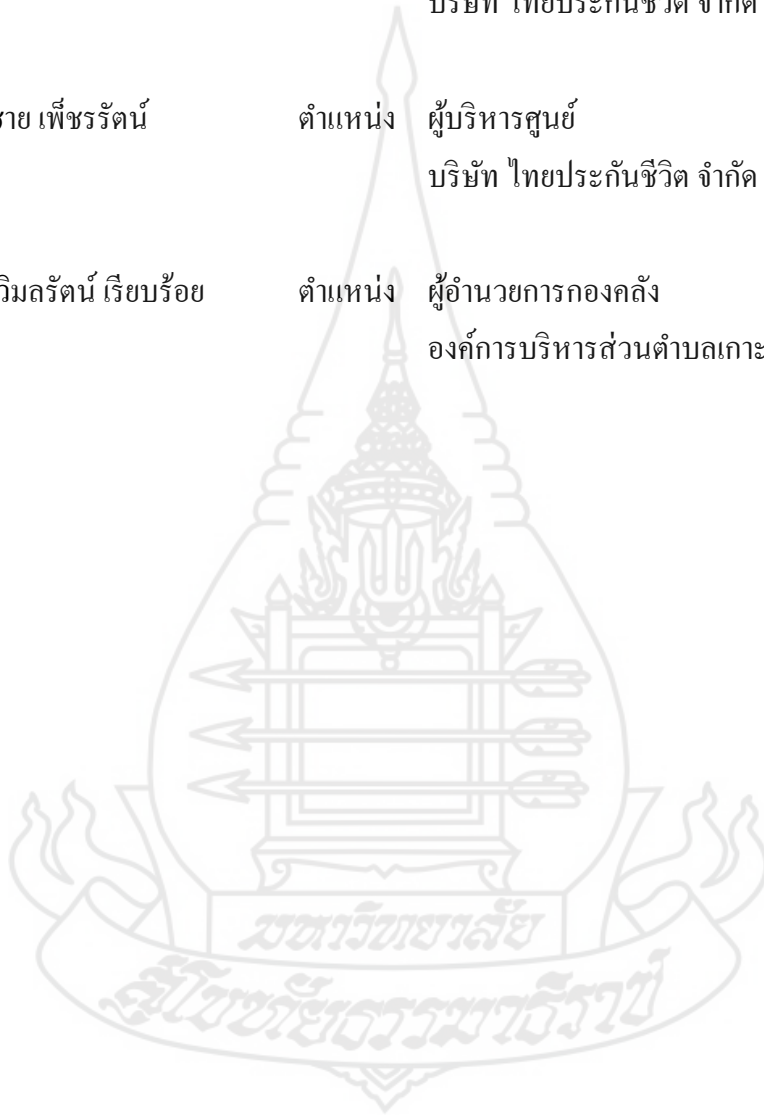


ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

- | | | |
|----------------------------------|---------|---|
| 1.นางสาวรุจีพัชร โสภเกียรติณรงค์ | ตำแหน่ง | ผู้จัดการภาคอาวุโส
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) |
| 2.นายสมชาย เพ็ชรรัตน์ | ตำแหน่ง | ผู้บริหารศูนย์
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) |
| 3.นางสาววิมลรัตน์ เรียบร้อย | ตำแหน่ง | ผู้อำนวยการกองคลัง
องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด |





ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือท่านได้กรุณาให้ข้อมูลโดยกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ฉบับนี้ตามความเห็นที่แท้จริง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้ และผู้ศึกษาขอรับรองว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ทำให้เกิดความเสียหายใดๆทั้งสิ้น และขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างดียิ่ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมด้านหน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20-29 ปี 30-39 ปี
 40- 49 ปี 50-59 ปี
 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 รับจ้าง แม่บ้าน อื่นๆ
6. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทย
ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมด้านหน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับ
ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

2.1 วัตถุประสงค์ของการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

- เป็นหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว ออมเงินไว้ใช้ยามฉุกเฉิน ยามชรา
 ลดหย่อนภาษีรายได้บุคคลธรรมดา ชดเชยค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย
 สร้างผลตอบแทนได้มากกว่า คุณภาพชีวิตที่ดีหลังเกษียณ
 สร้างหลักประกันและเงินออมเพื่ออนาคตที่ดีของลูก อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.2 ประกันชีวิตที่ท่านซื้อกับบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นกรมธรรม์ประกันชีวิต
แบบใด

- ประกันชีวิตแบบแบบชั่วระยะเวลา ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ
 ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ประกันชีวิตแบบบำนาญ
 ประกันชีวิตแบบอื่น (โปรดระบุ).....

2.3 จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านมีกับ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวนกี่
ฉบับ

- 1 ฉบับ 2 ฉบับ
 3 ฉบับ มากกว่า 3 ฉบับ

2.4 วงเงินเอาประกันชีวิตที่ท่านซื้อกับบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีจำนวนเท่าใด

- ต่ำกว่า 100,000 บาท 100,000 – 500,000 บาท
 500,000 – 1,000,000 บาท มากกว่า 1,000,000 บาท

2.5 ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อกับบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

- ไม่เกิน 5 ปี 6-10 ปี
 11-15 ปี 16-20 ปี
 มากกว่า 20 ปี

2.6 ท่านซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต | <input type="checkbox"/> เคา์เตอร์ธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> ทางโทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิต |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) คือใคร

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัวหรือญาติ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต |
| <input type="checkbox"/> ธนาคาร | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

2.8 บุคคลที่ชักชวนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) คือใคร

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัวหรือญาติ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต |
| <input type="checkbox"/> ธนาคาร | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

2.9 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารประกันชีวิตจากที่ใด ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ครอบครัวหรือญาติ |
| <input type="checkbox"/> สื่อโทรทัศน์/วิทยุ | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/วารสาร |
| <input type="checkbox"/> ธนาคาร | <input type="checkbox"/> ตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต |
| <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต ของผู้เอาประกันกับ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ระดับ 5 = มากที่สุดหรือดีมาก 4 = มากหรือดี 3 = ปานกลางหรือพอใช้ 2 = น้อยหรือต่ำกว่ามาตรฐาน 1 = น้อยที่สุดหรือต้องปรับปรุงแก้ไข

รายละเอียดหัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมกับทุกช่วงอายุ และความต้องการ					
1.2 กรมธรรม์มีระยะเวลาเอาประกันที่เหมาะสม					
1.3 อัตราผลตอบแทนสูง ความเสี่ยงต่ำ					
1.4 มีการมอบสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ เช่น ประกันสุขภาพ					
1.5 บริษัทประกันมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง					
2.ด้านราคา					
2.1 ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับทุนประกันและความ					
2.2 ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ					
2.3 ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับระยะเวลาเอาประกัน					
2.4 ค่าเบี้ยประกันมีความยืดหยุ่นสามารถแบ่งชำระเป็นรายงวดตามความต้องการ					
2.5 ค่าเบี้ยประกันมีเงื่อนไขการชำระและระยะเวลารับชำระที่เหมาะสม					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีช่องทางการซื้อประกันที่หลากหลาย					
3.2 มีสำนักงานสาขา และตัวแทนขายประกันครอบคลุมทุกพื้นที่					
3.3 มีความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อที่สำนักงานสาขา					
3.4 มีพนักงานขายหรือตัวแทนให้บริการถึงบ้านลูกค้า					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่น่าสนใจ					
4.2 มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม					
4.3 มีการติดต่อเพื่อโทรมาขายประกันแบบไม่รบกวนลูกค้า					
4.4 มีของขวัญ ของแถม ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกัน					
4.5 มีการจัดกิจกรรม หรือสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต					
5.ด้านบุคคล					
5.1 พนักงานหรือตัวแทนมีความรู้ ความสามารถในการขายและการให้บริการ					
5.2 พนักงานหรือตัวแทนมีบุคลิกภาพดี บริการด้วยความสุภาพ					
5.3 พนักงานหรือตัวแทนสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา					
5.4 พนักงานหรือตัวแทนให้บริการรวดเร็ว					
5.5 พนักงานหรือตัวแทนมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า					

รายละเอียดหัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.ด้านบุคคล					
5.6 พนักงานหรือตัวแทนรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า					
5.7 พนักงานหรือตัวแทนมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า					
5.8 พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าให้การบริการแก่ลูกค้าได้					
5.9 พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือลูกค้าดี					
5.10 พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง					
5.11 พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าเอาใจใส่กระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการ					
6.ลักษณะด้านทางกายภาพ					
6.1 มีสำนักงานใหญ่และสาขาบริการที่ความสะดวก สะอาด					
6.2 สำนักงานมีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ					
6.3 สำนักงานมีป้ายแนะนำอย่างชัดเจน					
6.4 สำนักงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครัน					
6.5 สำนักงานมีบริการน้ำดื่มให้ทุกจุด					
7.ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 มีขั้นตอนการเข้ารับบริการที่รวดเร็ว สะดวก ไม่ยุ่งยาก					
7.2 ลูกค้าที่มาติดต่อได้รับความสะดวกรวดเร็วทันตามกำหนดเวลา					
7.3 ลูกค้าสามารถติดต่อบริษัทหรือตัวแทนได้ตลอดเวลา					
7.4 ให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง					
7.5 มีการอธิบายชี้แจงและแนะนำขั้นตอนการให้บริการชัดเจน					
7.6 มีบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ					

****ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งสำหรับการตอบแบบสอบถาม****

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวเพชรรัตน์ เต็มเจิม
วัน เดือน ปีเกิด	27 มกราคม 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2542
สถานที่ทำงาน	องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่ง	นักวิชาการเงินและบัญชีชำนาญการ

