

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของลูกค้า  
บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน)  
ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

นางสาวกมลกาย ทานผดุง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Factors Related to Buying Behavior for Life Insurance of Customers  
of Thai Life Insurance Public Company Limited  
in Mueang Buri Ram District, Buri Ram Province**

**Miss Komkai Thanphadung**

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

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า  
บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์  
จังหวัดบุรีรัมย์

ชื่อและนามสกุล                              นางสาวคมคาย ทานผดุง


แขนงวิชา                                        บริหารธุรกิจ


สาขาวิชา                                        วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช


อาจารย์ที่ปรึกษา                              รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า  
บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์  
จังหวัดบุรีรัมย์

**ผู้ศึกษา** นางสาวคมคาย ทานผดุง **รหัสนักศึกษา** 2573004112 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ **ปีการศึกษา** 2559

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 350 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 187 คน ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพ โดยตัดสินใจด้วยตัวเอง ให้บุตรเป็นผู้รับผลประโยชน์และมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นหลักประกันแก่ครอบครัว ส่วนการซื้อซื้อผ่านตัวแทนเมื่อได้รับการเสนอจากตัวแทน และชำระเบี้ยประกันชีวิตกับตัวแทนประกันชีวิต (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการค้าสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ประกันชีวิต บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน)

**Independent Study title:** Factors Related to Buying Behavior for Life Insurance of Customers of Thai Life Insurance Public Company Limited in Mueang Buri Ram District, Buri Ram Province

**Author:** Miss Komkai Thanphadung; **ID:** 2573004112;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Sritana Boonyasait, Associate Professor;

**Academic year:** 2016

### **Abstract**

The objective of this study is (1) to study buying behavior of life insurance of customers of Thai Life Insurance Public Company Limited in Mueang Buri Ram District, Buri Ram Province; (2) to study personal factors related to buying behavior for life insurance of customers of Thai Life Insurance Public Company Limited in Mueang Buri Ram District, Buri Ram Province; (3) to study marketing mix factors related to buying behavior for life insurance of customers of Thai Life Insurance Public Company Limited in Mueang Buri Ram District, Buri Ram Province.

This study is survey research using 350 customers of who bought life insurance of Thai Life Insurance Public Company Limited in Mueang Buri Ram District, Buri Ram Province, as population of this study. The sample size was calculated to acquire 187 persons of sample. Questionnaire was used as data collection instrument and statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and Chi-square analysis.

The finding of the studying results indicated that (1) buying behavior for life insurance of customers of Thai Life Insurance Public Company Limited in Mueang Buri Ram District, Buri Ram Province, was that most customers bought lifelong life insurance by their own decisions, granting their children to be their beneficiaries, and having family security purpose, buying via agent upon offer from the agent, and paying life insurance premium to life insurance agent; (2) personal factors related to buying behavior for life insurance of customers of Thai Life Insurance Public Company Limited in Mueang Buri Ram District, Buri Ram Province at 0.05 of statistical significance level included age, marital status and monthly family income; and (3) marketing mix factors related to buying behavior for life insurance of customers of Thai Life Insurance Public Company Limited in Mueang Buri Ram District, Buri Ram Province at 0.05 of statistical significance included product, price, distribution, marketing promotion and process.

**Keywords:** Buying Behavior, Life Insurance, Thai Life Insurance Public Company Limited

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้อิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงยิ่งจากรองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ส่งผลให้การศึกษาครั้งนี้มีความละเอียด ถูกต้อง และสมบูรณ์ที่สุด ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีในทุกๆ ชุติวิชาที่ได้เข้าเรียน และเข้ารับการสัมมนา ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประสานงานของทางมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องทุกท่าน รวมทั้งเพื่อนนักศึกษา ที่ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาแนะนำ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้แล้วเสร็จด้วยดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาครั้งนี้อิสระทุกท่าน

ท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบแทบเท้าคุณพ่อ คุณแม่ ของข้าพเจ้าที่คอยเป็นแรงใจ ให้กำลังใจแก่ข้าพเจ้ายามสิ้นหวังหรือท้อแท้ ให้กลับมามีแรงสู้เพื่อฝ่าฟันอุปสรรคนานัปการ ให้ผ่านพ้นไป และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่เข้าใจ ข้าพเจ้าที่ต้องสละเวลาของครอบครัวมาศึกษา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้ที่สนใจต่อไป

คมคาย ทานผดุง

ตุลาคม 2560

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
สมมติฐานการศึกษา.....	5
ขอบเขตการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกันชีวิต.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	15
ข้อมูลทั่วไปของบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน).....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์.....	38
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัด บุรีรัมย์.....	41
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	44
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	58
สรุปผลการศึกษา.....	58
อภิปรายผล.....	62
ข้อเสนอแนะ.....	64
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	69
ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิ.....	70
ข แบบสอบถาม.....	72
ประวัติผู้ศึกษา.....	80



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล.....	35
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการประกันชีวิต.....	38
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต.....	41
ตารางที่ 4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านผู้เอาประกัน.....	44
ตารางที่ 4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านรูปแบบของกรมธรรม์.....	45
ตารางที่ 4.6 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	46
ตารางที่ 4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการ ซื้อประกันชีวิต ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	47
ตารางที่ 4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	48
ตารางที่ 4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ ประกันชีวิต ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการซื้อ.....	49
ตารางที่ 4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านชำระเบี้ยประกัน.....	50
ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านผู้เอาประกัน.....	51
ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านรูปแบบของกรมธรรม์.....	52
ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการ ซื้อประกันชีวิต ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	53
ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ของด้านกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	55
ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ของด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการ ซื้อประกันชีวิต ด้านวิธีการซื้อ.....	56
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม ซื้อประกันชีวิต ด้านชำระเบี้ยประกัน.....	57
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	62



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 สถิติเบี้ยประกันภัยรวม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2559.....	2
ภาพที่ 1.2 รายงานการประกันชีวิตแบ่งตามจังหวัดหรือสาขา.....	3
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ.....	13



# บทที่ 1

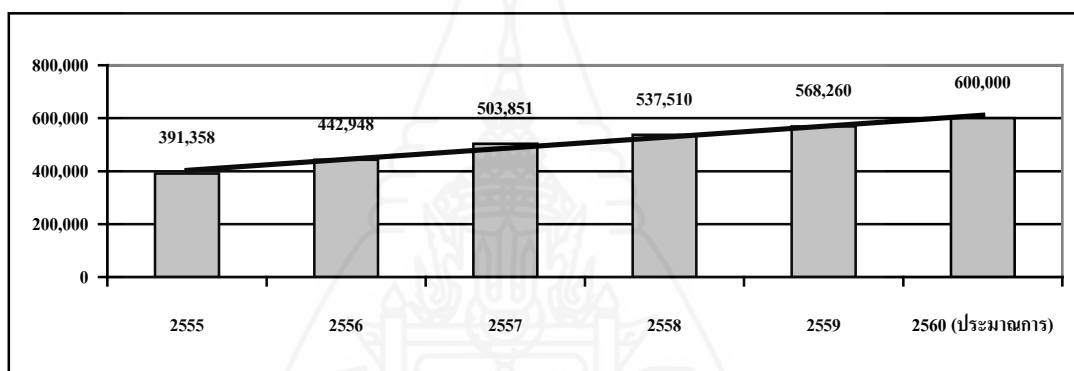
## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะการณ์ในปัจจุบันที่มีความเสี่ยงสูง มนุษย์ต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ สิ่งแวดล้อม โรคภัยที่เกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอโดยไม่รู้จะมาในรูปแบบใด ดังนั้นคนส่วนใหญ่เริ่มหันมาให้ความสนใจการทำประกันชีวิตกันมากขึ้น เพื่อจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนที่อาจเกิดกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวจากการเสียชีวิตหรือทุพพลภาพ ซึ่งทำให้ครอบครัวเกิดการสูญเสียรายได้ ธุรกิจประกันชีวิตจึงเข้ามามีบทบาทต่อสังคมมนุษย์มากขึ้น ประกันชีวิตของบริษัทต่างๆ จึงมีให้เลือกหลากหลายเพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เพราะปัจจุบันบุคคลทุกสาขาอาชีพให้ความสนใจต่อการทำประกันชีวิตมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมจากภาครัฐ ที่มีการปรับปรุง หรือออกกฎระเบียบต่างๆ ให้รองรับสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้ได้กฎระเบียบที่มีความยืดหยุ่นเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตไทยเพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่การเป็น “Digital Insurance” การส่งเสริมผู้เอาประกันให้นำเบี้ยประกันชีวิตมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ถือว่ายังคงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการทำให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตมากขึ้น การแข่งขันกันของบริษัทประกันชีวิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายต่อเนื่อง การพัฒนาให้เป็นเลิศในทุก ๆ ด้าน การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาสนับสนุนการดำเนินงาน การพัฒนาการจัดจำหน่ายครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกเหนือจากการจำหน่ายผ่านตัวแทนประกันชีวิต พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ทันสมัย สะดวกสบาย และสร้างความประทับใจในการให้บริการ เพื่อรองรับ Life Style ของลูกค้าแต่ละราย ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยตรงแบบให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้าไปซื้อเองหรือผ่านแคชเชียร์เซิร์ฟเวอร์ รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบ การพัฒนาระบบทำธุรกรรมประกันชีวิตผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Life Insurance) ให้ครอบคลุม ในทุกขั้นตอนของการประกันชีวิต นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมให้มีการสอบและการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิตที่มีความเป็นเลิศเพิ่มมากขึ้น การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงกับอุตสาหกรรมประกันชีวิตเป็นอย่างสูงมีผล

ทำให้คู่แข่งรายใหม่มากขึ้น และการวางแผนชีวิตในวัยเกษียณกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ รวมถึงความตื่นตัวและกังวลกับค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้น

บทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งของประกันชีวิตคือส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศชาติในแง่การออมและการลงทุน เพราะถือว่าบริษัทประกันชีวิตเป็นแหล่งระดมทุนระยะยาวจากผู้ประกันชีวิตในรูปแบบของเบี้ยประกันตามกรมธรรม์ประกันชีวิต จะเห็นได้ว่าประกันชีวิตในปัจจุบัน ได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับประชาชนมากขึ้นทุกปี ส่งผลให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยสมาคมประกันชีวิตไทย (2560) ได้เผยตัวเลขการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตไทยมีเบี้ยประกันชีวิต ณ สิ้นปี พ.ศ.2559 รวมทั้งสิ้น 568,260.4 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 5.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 สถิติเบี้ยประกันภัยรวม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2559 (หน่วย: ล้านบาท)

ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทย ,2560

อัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต ดังกล่าว ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น นโยบายของภาครัฐ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ สภาวะเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศ ปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐและภาคธุรกิจ ประกอบกับอัตราการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศไทยในปี 2559 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 38 แสดงให้เห็นว่า ตลาดประกันชีวิตในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีกมาก สมาคมประกันชีวิตไทย (2560) จึงคาดว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตในปี 2560 จะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 6 เบี้ยประกันภัยรวบรวมประมาณ 597,000 ล้านบาท ธุรกิจประกันชีวิตดังกล่าว เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จังหวัด

บุรีรัมย์ พบว่า ปี 2559 มีจำนวนลูกค้าประกันชีวิตรายใหม่ลดลง โดยมีจำนวนเพียง 61 กรมธรรม์ เท่านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณกรมธรรม์ในจังหวัดที่มีขนาดเล็กกว่า เช่น สุรินทร์ หนองบัวลำภู บึงกาฬและอำนาจเจริญ ที่มีจำนวนกรมธรรม์ทั้งปีมากกว่าจังหวัดบุรีรัมย์ ในตารางที่ 1.1

**รวมทุกบริษัท**  
รายงานการประกันชีวิตแบ่งตามจังหวัดหรือสาขา  
เดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

หน่วย : 1,000 บาท

ลำดับที่	จังหวัด	การประกันภัยประเภทกลุ่ม						เงินที่จ่ายตามกรมธรรม์ประกันภัย	
		กรมธรรม์ที่ทำใหม่ระหว่างปี		กรมธรรม์ที่ลดลงระหว่างปี		กรมธรรม์ที่มีผลบังคับเมื่อสิ้นปี			
		จำนวนกรมธรรม์ (ราย)	จำนวนเงินเอาประกันภัย	จำนวนกรมธรรม์ (ราย)	จำนวนเงินเอาประกันภัย	จำนวนกรมธรรม์ (ราย)	จำนวนเงินเอาประกันภัย		
	<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>								
1	กาฬสินธุ์	57	4,938,872	9	5,526,329	101	13,326,456	174,506	120,246
2	ขอนแก่น	49	30,902,384	8	14,345,244	231	55,414,255	311,689	195,429
3	ชัยภูมิ	25	7,104,418	4	5,529,867	62	15,783,576	163,901	80,704
4	นครพนม	15	4,004,776	5	3,385,999	37	9,521,074	49,152	24,293
5	นครราชสีมา	102	52,508,401	35	10,597,688	290	85,092,562	322,985	452,855
6	บุรีรัมย์	61	8,766,160	5	5,158,821	105	44,649,804	301,507	198,152
7	มหาสารคาม	37	6,331,848	15	4,313,614	139	15,039,721	110,028	54,538
8	มุกดาหาร	21	5,022,974	4	3,116,557	32	11,125,456	94,820	44,259
9	ยโสธร	62	2,272,983	6	1,436,580	101	7,919,648	258,016	16,044
10	ร้อยเอ็ด	22	6,397,765	8	9,361,460	122	20,150,611	120,393	54,104
11	เลย	27	6,189,786	13	2,875,397	66	14,558,322	84,780	89,589
12	ศรีสะเกษ	53	12,261,080	0	2,573,522	86	23,216,583	120,061	33,210
13	สกลนคร	51	5,459,996	6	1,651,155	118	13,568,645	84,135	47,424
14	สุรินทร์	121	6,756,095	14	2,721,207	186	19,389,166	148,504	71,878
15	หนองคาย	19	8,670,502	13	1,471,921	34	15,994,320	60,153	35,260
16	หนองบัวลำภู	104	3,817,531	6	2,795,653	125	7,557,659	64,044	18,870
17	อำนาจเจริญ	107	2,232,058	3	1,661,829	118	10,587,269	97,314	38,509
18	อุดรธานี	58	10,040,844	15	6,257,060	139	30,572,469	177,291	88,993
19	อุบลราชธานี	75	10,592,169	32	6,574,823	118	29,584,978	166,648	97,270
20	บึงกาฬ	189	2,131,114	3	887,338	191	6,133,174	37,600	19,590
	<b>รวม</b>	<b>1,256</b>	<b>196,401,754</b>	<b>164</b>	<b>92,242,067</b>	<b>2,402</b>	<b>449,185,749</b>	<b>2,947,529</b>	<b>1,781,216</b>

ภาพที่ 1.2 รายงานการประกันชีวิตแบ่งตามจังหวัดหรือสาขา

ดังนั้น ผู้ศึกษาในฐานะเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดบุรีรัมย์ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในด้านพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนการวางแผนงานด้านการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตในพื้นที่อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดแก่ประชาชนผู้ที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตนั่นเอง

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

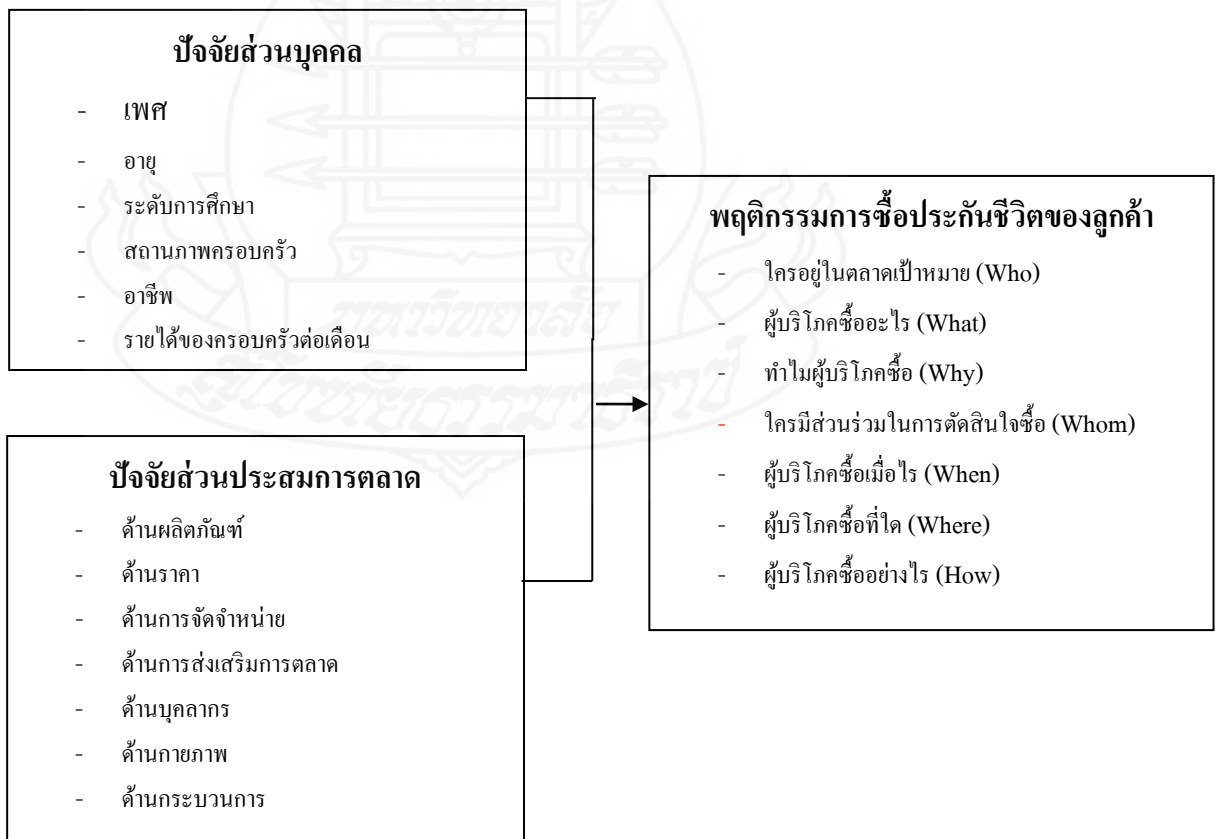
2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ มีความสัมพันธ์กัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

#### 5. ขอบเขตของการศึกษา

##### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าโดยประยุกต์ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where, How (6W1H) และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าโดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

##### 5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 350 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 187 คน

##### 5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนเมษายน-กันยายน 2560 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนสิงหาคม 2560

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต หมายถึง การเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิตของคนมีความมั่นใจที่จะได้รับจากการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในแต่ละรูปแบบ ได้แก่ ซื้อเพื่อโครงการธรรม์แบบใด เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ใด และซื้ออย่างไร



6.2 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขาย หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กายภาพ กระบวนการ และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

6.3 ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ได้ตกลงทำประกันชีวิตโดยถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

7.2 ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตนำไปใช้ในการขยายตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่เข้าใจและเข้าถึงพฤติกรรมซื้อขายประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต

7.3 ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตได้นำไปใช้ใน โอกาสทางธุรกิจต่อไป อีกทั้งมีแนวทางสำหรับแก้ไขปัญหาพัฒนา ปรับปรุงการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต และของบริษัท เพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในการให้บริการลูกค้าของบริษัทต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี วารสาร ตำรา บทความ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีขอบเขตเนื้อหาสาระดังต่อไปนี้

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกันชีวิต
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกันชีวิต

##### 1.1 ความหมายของการประกันชีวิต

สมาคมประกันชีวิตไทย (2556, น. 5) ให้ความหมายว่า การประกันชีวิต คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากความตาย ทูพพลภาพถาวรสิ้นเชิง หรือชราภาพ โดยบริษัทประกันจะจ่ายตามจำนวนที่ระบุไว้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับผลประโยชน์ ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2551, น.14) ให้ความหมายว่า การประกันชีวิต คือ การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกัน” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกัน ภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัยเพื่อซื้อ ความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในสัญญา อาทิ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ บริษัท ประกันภัยจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ผู้รับผลประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบ

ขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2551, น. 14)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การประกันชีวิต คือการเฉลี่ยภัย อันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพหรือการสูญเสียรายได้ซึ่งอาจจะเกิดได้หลายทาง เพื่อช่วยเหลือบรรเทาความเดือดร้อนให้กับตนเองและครอบครัว แล้วยังเป็นการประกันความมั่นคงของรายได้แก่ผู้ได้รับภัยด้วย

## 1.2 ประโยชน์ของการประกันชีวิต

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2551, น.17) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการประกันชีวิตไว้หลายด้าน ได้แก่

1. ด้านการออม ลักษณะการออมของการทำประกันภัยนั้นจะเป็นในลักษณะแบบ กึ่งบังคับ โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบตามที่กรมธรรม์กำหนดไว้ ก็จะได้เงินคืนตามเงื่อนไขของสัญญา ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือออมเงินเพื่อไว้ใช้ยามชรา หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน ทั้งนี้การออมวิธีนี้ไม่สามารถถอนเงินในลักษณะของการฝากเงินได้ แต่สามารถเวนคืนกรมธรรม์ ซึ่งมูลค่าเวนคืนตามกรมธรรม์ที่ได้จะถูกหักค่าธรรมเนียมในการเวนคืนจำนวนหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการทำประกันชีวิตมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการลงทุนระยะยาว

2. ด้านการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตของผู้เอาประกันภัยการประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยได้ ในกรณีการทำประกันคุ้มครอง การเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันภัยจะได้เงินทดแทนเพื่อใช้ในการเลี้ยงชีพ ในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้

3. ด้านการให้ความคุ้มครองและบรรเทาความเดือดร้อนให้กับผู้ที่อยู่ในอุปการะคุณ การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัว

4. ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเนื่องจากรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปใช้เป็นค่า ลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท สำหรับแบบทั่วไป และ 200,000 บาทสำหรับแบบบำนาญ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเพื่อความมั่นคงในชีวิต

5. ด้านอื่น ๆ การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาหนึ่ง ก็จะมีมูลค่าเงินสดหากผู้เอาประกันภัยมีความจำเป็นทางการเงินก็สามารถขอกู้เงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

### 1.3 ประเภทและแบบของการประกันชีวิต

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2551, น. 18) ได้แบ่งประเภทของรูปแบบการประกันชีวิตเป็น 3 ประเภทคือ

1. ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิต อาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็น รายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือนหรือราย

2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลาออกคือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคร้ายไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกัน อาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้ อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภท อุตสาหกรรม

ส่วนแบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบคือ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย , 2551, น. 19)

1. แบบตลอดชีพเป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับจุนเจือ บุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกัน ภัย การประกันชีวิตแบบสะสม

ทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงิน ให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอา ประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัย จึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวน หนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ ให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือ มีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลา การจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอา ประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อได้

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2557 ,น. 2) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรม และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลอันจะได้อำนาจซึ่งสินค้าและบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550,น.18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการ ในการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมแต่ละตัวบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการ ดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ

สุดาพร ภูณทลบุตร (2550, น. 72) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับตลาด สินค้า คือ พฤติกรรมซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคชั้นสุดท้ายจะได้แก่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อใช้ ส่วนตัวมีลักษณะที่หลากหลาย เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษาวัฒนธรรม รสนิยม และอื่น ๆ)

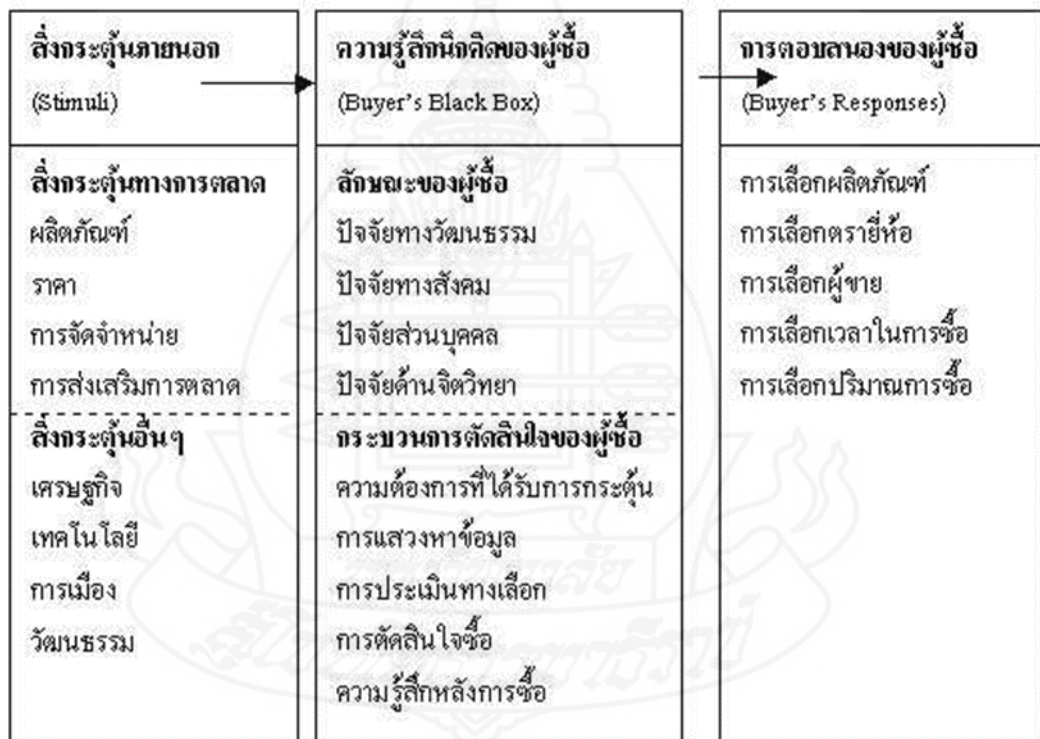
Blackwell, Miniard and Engle (2006, p. 375) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ รวมการใช้จ่ายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้ได้อำนาจซึ่งการบริโภค

Kardes, Cronley and Cline (2011, p.8) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมรวมทั้งหมดของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้ง สินค้าบริการ รวมไปถึงด้านอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองในเชิงพฤติกรรม ที่ก่อให้เกิดขึ้นล่วงหน้า ในขณะที่ ใช้สินค้าบริการและภายหลังกิจกรรมนั้น สามารถสร้างขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะเกี่ยวข้องกับปฏิริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก

### 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ยูทหนา ธรรมเจริญ,2557 ,น. 9) กล่าวว่าให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่สาเหตุหรือสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (ส่วนประกอบการตลาด หรือ 7 Ps และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ) ส่งผลต่อไปยังความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำ(Black box) แล้วทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังภาพ 2.1 (Gary Armstrong, Stewart Adam, Sara Denize, Philip Kotler, 2014)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา 1: Gary Armstrong, Stewart Adam, Sara Denize, Philip Kotler, 2014, อ้างถึงใน ยูทหนา ธรรมเจริญ ,2557 ,น. 9

รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกพัฒนามาจากระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค ดังนี้ 1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น หรือเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบที่สวยงาม น่าสนใจ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ราคาเบียด

ประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีช่องทางการซื้อได้หลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ เป็นที่น่าสนใจและจดจำ การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น บัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ให้บริการ

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี อัตราการลดหย่อนภาษี

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ

(5) สิ่งกระตุ้นการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อปริมาณที่มากขึ้น

3) กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หมายถึง สิ่งที่จะสามารถไขปริศนาได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น กล้องคำประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยเฉพาะบุคคลที่จะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคม

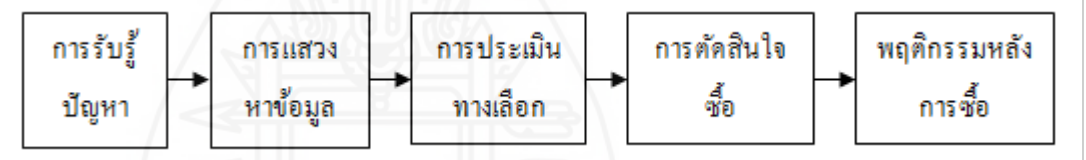
ที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่มีวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย

ข. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทัศนคติ แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ง. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา: Marketing Management (p. 275), by P. Kotler, 2003.

(3) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ก. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- ข. การเลือกตราชื่อ (Brand choice)
- ค. การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer choice)
- ง. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- จ. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



### 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

กมลรัตน์ สัตยาพิมล (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่ จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์(2) ภูมิศาสตร์(3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์(4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ(6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษาลึกลงไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ และ (4) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาล หรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อโดย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะช่วยในค้นหาโดยตอบ “คำถามทั้ง 7 ข้อ 6W และ 1H” ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคเป็นใคร (WHO) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วม (Who participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) แล้วนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

MarGrath (อ้างใน วรุตม์ ประไพพิศตร ,2556 น.14 ) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นไปอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกกายภาพ (PhysicalFacilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552,น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009, p.616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์

ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 ,p.616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, walker and Stanton. 2007,p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้

พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์ รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 ,p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการ โฆษณา(Advertising tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบ เฝื่อนหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอ ขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้น ให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 ,p 617) เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้

1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007,p 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือ ป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

(1) การขายทางโทรศัพท์

(2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

(4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

การตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานบันที่นำ

ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือ ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009 ,p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009 ,p.786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- 1) การขนส่ง
- 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทาง การตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิด ความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้า หรือ บริการโดยมากแล้ว หากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนผสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดา ทั่วไป เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่างๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการสำหรับ ตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วน 12 ประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรม

ที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps (จลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, น. 50 อ้างใน สิทธิภา กิจประพทธีกุล, 2556, น. 12)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's จะใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้าง

คุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาด ของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของ อุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

#### 4. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน)

##### 4.1 ความเป็นมาของบริษัท

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 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 พร้อมกับได้ดำเนินกิจการเรื่อยมาจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2513 จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการบริหารชุดใหม่ อันมีนายวานิช ไชยวรรณ เป็นผู้นำเข้ามาปรับปรุงโครงสร้าง และระบบบริหารงานครั้งใหญ่ โดยมีนายอนิวรรณ กฤตยาภิรณ เป็นกำลังสำคัญในการวางรากฐานการดำเนินงานที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพรวมทั้งได้ปรับปรุงโครงสร้างระบบงาน ตลอดจนวางแผนพัฒนาจนไทยประกันชีวิตสมบูรณ์ในทุกๆ ด้าน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ไทยประกันชีวิตได้สั่งสมประสบการณ์ และความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ ทั้งยังได้รับความเชื่อมั่นศรัทธาจากมหาชนเพิ่มขึ้นตามลำดับ เป็นผลให้ไทยประกันชีวิตก้าวขึ้นสู่บริษัทประกันชีวิตชั้นนำของคนไทยในปัจจุบัน



บริษัทมีวิสัยทัศน์ ค่านิยม พันธกิจ นโยบาย และคุณลักษณะของแบรนด์ ดังต่อไปนี้

**1) วิสัยทัศน์ (Vision):** มุ่งสู่การเป็นแบรนด์ชั้นนำที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับทุกชีวิต To be an iconic brand inspired by the people, for the people

**2) ค่านิยม (Core Values):** เชื่อมั่น ว่าความผูกพัน เป็นกุญแจแห่งความสำเร็จร่วมกัน

เชื่อมั่น ต่อการมีส่วนร่วม และมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า  
เชื่อมั่น ต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมืออาชีพ บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์สุจริต และความมั่นคงของบริษัท

เชื่อมั่น ต่อการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ พัฒนาและบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม

### 3) พันธกิจ (Mission)

1. มุ่งมั่น พัฒนาสู่การเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำในระดับสากล ที่เป็นทุกคำตอบของการประกันชีวิต และสร้างความมั่นคงทางการเงินให้ทุกชีวิต

2. มุ่งมั่น สู่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงใจและเพิ่มคุณค่าให้กับทุกช่วงเวลาของชีวิต พร้อมตอบสนอง และเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

3. มุ่งมั่น สร้างบุคลากรให้เป็นทั้งคนเก่งและคนดีพร้อมรับสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเป็นคู่คิดที่อยู่เคียงข้างลูกค้าและสังคม

4. มุ่งมั่น สร้างสรรค์พัฒนาระบบและกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ก้าวข้ามทุกข้อจำกัด และรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง

5. มุ่งมั่น เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีจิตอาสาด้วยการริเริ่มสนับสนุน และมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืน

### 4) นโยบาย (Core Policies)

1. ยึดมั่น ต่อการสร้างความแข็งแกร่งด้านการเงิน ด้วยการแสวงหากำไรที่เหมาะสม (Optimized Profit) ไม่มุ่งแสวงหากำไรสูงสุด (Maximized Profit)

2. ยึดมั่น สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการเพิ่มคุณค่าที่เอื้อประโยชน์เพื่อมุ่งสนองตอบความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ในทุกช่วงเวลาของชีวิต

3. ยึดมั่น ในหลักมนุษยนิยม โดยถือว่าบุคลากรเป็นทรัพย์สิน (Asset) และเป็นทุน (Capital) ที่สำคัญที่สุด

4. ยึดมั่น ทำงานร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวกัน พร้อมปรับตัวให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง

5. ยึดมั่น ในหลักคุณธรรม ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส พร้อมเป็นองค์กรที่ดีของสังคมไทยและสังคมโลก

5) **คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand Character):** คู่คิด เพื่อทุกชีวิต (Optimistic Partner)

**รู้รอบ รอบรู้** (Insightful Expertise)

**คนดี มุ่งมั่นทำดี** (Passion for Goodness)

**มองไกล และทุ่มเท** (Realistic Visionary)

#### 4.2 ผลลัพธ์ที่ประกันชีวิตของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ที่สำคัญได้แก่

1. แผนเงินออมคุ้มครองผู้สูงอายุ
  - (1) ทรัพย์มิ่งขวัญ 90/15
  - (2) ทรัพย์มิ่งขวัญ[มีเงินปันผล]
2. แผนการสร้างสวัสดิการ
  - (1) ไทยประกันชีวิต ไม่มีโรคมะเร็ง
  - (2) โรคร้ายแรง รีฟันด์
  - (3) ไทยประกันชีวิต ไม่มีโรคมะเร็ง
  - (4) โรคร้ายแรง รีฟันด์ พลัส
  - (5) ไทยประกันชีวิต ประกันสุขภาพ โกลด์
  - (6) สัญญาพิเศษเพิ่มเติม ประกันสุขภาพ โกลด์
  - (7) ทุนทวี
  - (8) มะเร็ง รีฟันด์
  - (9) สัญญาพิเศษเพิ่มเติมประกันสุขภาพ 80
  - (10) สัญญาพิเศษเพิ่มเติมประกันสุขภาพ วีไอพี
3. แผนเงินออมสำหรับอนาคต
  - (1) ไทยประกันชีวิต มีคืนมีคุ้ม ธนทวี 1 10/5
  - (2) ทรัพย์ทวี 400 [มีเงินปันผล]
  - (3) ทรัพย์ปันผล [มีเงินปันผล]
  - (4) ทรัพย์ปันผล 1 [มีเงินปันผล]
  - (5) แทกซ์รีเทิร์น
  - (6) ธนทวี 15/10 (มีเงินปันผล)

- (7) ธนทวี 30/15 [มีเงินปันผล]
- (8) ธนทวี 25/15
- 4. แผนประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
  - (1) ไทยประกันชีวิต ไม่เคลมมีคืน พี.เอ. รีฟันด์
- 5. แผนประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
- 6. แผนเงินออมเพื่อการเกษียณอายุ
  - (1) ไทยประกันชีวิต เศรษฐีรีไทร์ 4 เค็ง
  - (2) ทรัพย์บ้านาญ G 55, 60, 65
  - (3) ทรัพย์บ้านาญ (1) 55, 60, 65
- 7. แผนหลักประกันเพื่อทุนการศึกษา
  - (1) ธนทรัพย์ (มีเงินปันผล)
  - (2) ธนทวี 14/7 [มีเงินปันผล]
  - (3) วัยเรียน 300
- 8. แผนประกัน โครงการประกันชีวิตเปี่ยมสุข (กบข.)
  - (1) เกษมเกษียณ (มีเงินปันผล)
  - (2) เกษมทวี 14/7 (มีเงินปันผล)
  - (3) เกษมสิน (ไม่มีเงินปันผล)
  - (4) เกษมปันผล 10/10
  - (5) เกษมทรัพย์ 130 (มีเงินปันผล)
  - (6) เกษมบ้านาญ 2
- 9. แผนประกันรายได้ครอบครัว
  - (1) คู่มธกิจ 99(1)
  - (2) คู่มธกิจ 99(N)
  - (3) ธนทรัพย์ 85

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 5.1 งานวิจัยในประเทศ

ณัฐกมล สานติมงคลวิทย์(2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การใช้การทดสอบสมมติฐาน T-test และ F-test) และการวิเคราะห์ MRA (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.50 มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี ร้อยละ 40 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 66.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 88 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 45 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแต่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ/การนำเสนอ ยกเว้น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ/การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านอื่นๆ ทุกด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละช่องทาง โดยขอบเขตประชากรคือ ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตแล้วที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้น (Multistage Random Sampling) แล้วใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ t-test,

F-test และการเปรียบเทียบเชิงพหุ จากตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ผ่านตัวแทน 200 คน และลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคารพาณิชย์ 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี เป็นเพศหญิง ตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ผ่านตัวแทนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคารพาณิชย์มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่าความรวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์ ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรมธรรม์ ในการต่ออายุ การแจ้งโปรโมชันที่จูงใจลูกค้าและมีของสมนาคุณตามโอกาสพนักงานมีการแต่งกาย และมารยาทที่ดี และความเอาใจใส่ลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ดีกว่าตัวแทนในทุกประเด็นข้างต้น สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทั้งสองช่องทางคือ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ ขณะที่อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์บริษัทประกันชีวิตที่เน้นการขายกรมธรรม์ผ่านช่องทางตัวแทนเป็นหลัก หากต้องการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า ควรพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ความรวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์ ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรมธรรม์ ในการต่ออายุ การแจ้งโปรโมชันที่จูงใจลูกค้าและมีของสมนาคุณตามโอกาส พนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดี และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ชนารัตน์ เชมรฐศิริ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในประเทศไทยและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย รวมถึงเพื่อศึกษาว่าสิทธิประโยชน์ทางภาษีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรม ธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยทำ การรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามจากประชากรทั่วไปใน ประเทศไทย ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 391 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์สมการถดถอยด้วย แบบโลจิส ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เป็นผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิต จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 65.73 และผู้ไม่เคยซื้อประกันชีวิต จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.27 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส มีบุตรจำนวน 2 คน มีผู้ที่มิอยู่ในอุปการะจำนวน 2 คน มีการศึกษาระดับปริญญาโท มี ช่วงรายได้ระหว่าง ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท มีอาชีพผู้ประกอบ อาชีพควบคุมในสำนักงาน

หรือต้องมีการออกนอกสถานที่ ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตพบว่าส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด โดยเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านนายหน้าขายประกัน เลือกทำประกันแบบตลอดชีพ โดยตนเองเป็นผู้รับผลประโยชน์ ถึอกรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน 1 กรมธรรม์ เลือกทำประกันชีวิตที่ให้ระยะเวลา มากกว่า 20 ปี ขึ้นไป จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ไม่ใช่แบบบำนาญของตัวผู้มีเงินได้เอง โดยนำมาหักลดหย่อนได้ตามที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 100,000 บาท กรมธรรม์ประกันชีวิตที่นำมาหักลดหย่อนได้ต้องมีกำหนดระยะเวลาตั้งแต่ 5 ปี การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า จำนวนบุตร รายได้ ระดับการศึกษา ใช้จ่ายรายจ่าย อาชีพ และปัจจัยประกันชีวิตมีความคุ้มครองและระยะเวลาผูกพันที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการ ตัดสินใจทำประกันชีวิต

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นคือ ศึกษาทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ และด้านส่วนประสมการตลาด ส่วนตัวแปรตามศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนสถิติเชิงอ้างอิงคือการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Anagol and others (2017) ศึกษาเรื่อง คำแนะนำของตัวแทนที่มีแรงจูงใจต่อการซื้อประกันชีวิต พบว่า การวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพของตัวแทนประกันชีวิตในการนำเสนอกรมธรรม์ในประเทศอินเดีย ตัวแทนนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับผู้บริโภค โดยเลือกเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีค่าตอบแทนสูงแก่ตัวแทนเอง ตัวแทนได้ให้ความเชื่อที่ไม่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคที่อ่านหนังสือไม่ออก นอกจากนั้นยังพบว่าตัวแทนให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนค่าเบี้ยประกัน

ที่มีผลต่อค่าคอมมิชชั่น มากกว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้าว่าต้องการความคุ้มครองเท่าใด จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ตัวแทนเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีค่าคอมมิชชั่นสูง และแนะนำผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่มีค่าคอมมิชชั่นสูง แต่ไม่ได้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ตัวแทนให้คำแนะนำลูกค้าที่ไม่ถูกต้อง สะท้อนถึงแรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ที่มุ่งเน้นเพียงค่าตอบแทนที่ตนจะได้รับ มากกว่าการบริการลูกค้า

Jetawat and others ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในรัฐคุชราต การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีปัจจัยที่สำคัญ 6 ประการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ได้แก่ 1) บริการจากผู้ให้บริการ 2) สังคมของลูกค้า 3) การเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย 4) ความสนใจในผลิตภัณฑ์ 5) การใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้าและครอบครัว และ 6) โปรโมชันของบริษัท พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในรัฐคุชราต ได้แก่ เพศ และ สถานภาพการสมรส โดยประชากรที่เพศ และ สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

จากวรรณกรรมที่ทบทวนมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปนั้นประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาโดยมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ภายภาพและกระบวนการ เป็นตัวแปรอิสระ ในส่วนตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ได้แก่ กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ ผู้เอาประกัน แบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บุคคลสำคัญที่มีส่วนช่วย หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต วิธีติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และวิธีชำระเบี้ยประกันชีวิต

# บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทย ประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้ศึกษามีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อประกันชีวิตของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 350 คน (ที่มา: ข้อมูลจาก ฝ่ายขาย บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2560)

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนี้

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

โดย  $n$  = จำนวนตัวอย่างหรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ( $\alpha=0.05$ )

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้ ดังนี้



$$n = \frac{350}{1 + 350(0.05)^2}$$

$$= 186.66$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นผู้ซื้อประกันชีวิตของบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 187 คน

**1.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง(Sampling Method)** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ทุกๆหน่วยของประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน โดยวิธีจับฉลาก

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

### 2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยพัฒนาแบบสอบถามตามกระบวนการสร้างเครื่องมือ ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

#### 2.1.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามการวิจัย

2.1.2 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

#### 2.1.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

#### 2.1.4 ร่างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ซื้อประกันชีวิต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ(Multiple Choices) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** บัณฑิตส่วนประสบการณ์ตลาด โดยแยกบัณฑิตต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งลักษณะคำถามทั้งหมดเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) มีจำนวน 26 ข้อ โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนนดังนี้

สำคัญมากที่สุด	หมายถึง	5	คะแนน
สำคัญมาก	หมายถึง	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	หมายถึง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	หมายถึง	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	หมายถึง	1	คะแนน

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 คำถาม (6Ws 1H)

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

## 2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดำเนินการ ดังนี้

**2.2.1 ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)** โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยผู้ศึกษาจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC (Index of Item - Objective Congruence) เท่ากับ หรือมากกว่า 0.5 ไปใช้ โดยการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

**2.2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out)** กับผู้ซื้อประกันชีวิตที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha-Coefficient) ซึ่งได้เท่ากับ 0.704

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ ปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแล้ว ไปแจกจ่ายให้กับผู้ซื้อประกันชีวิตในอำเภอเมืองบุรีรัมย์บุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 187 คน โดยให้กรอกข้อมูลและรอรับแบบสอบถามคืนด้วยตัวเองจำนวน 187 ฉบับ และได้รับคืนมาทั้งสิ้น 187 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อประกันชีวิตและพฤติกรรมกรซื้อประกันชีวิต  
ใช้ความถี่และร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
(Standard Deviation: S.D.)

สำหรับการแปลผลของค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้เกณฑ์การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ย  
ในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และคณะ, 2555,  
น. 26) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

#### ระดับคะแนนเฉลี่ย

4.21-5.00

3.41 -4.20

2.61-3.40

1.81-2.60

1.00-1.80

#### ความหมาย

สำคัญมากที่สุด

สำคัญมาก

สำคัญปานกลาง

สำคัญน้อย

สำคัญน้อยที่สุด

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อ  
ประกันชีวิตและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมซื้อประกันชีวิต ใช้การ  
วิเคราะห์ไคสแควร์



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยไม่มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เนื่องจากไม่มีผู้แสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน



## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน แสดงใน ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n =187 คน)	ร้อยละ (100.00)
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	70	37.43
หญิง	117	62.57
<b>2. อายุ</b>		
21-25 ปี	24	12.84
26-30 ปี	17	9.09
31-35 ปี	23	12.30
36-40 ปี	28	14.97
41-45 ปี	47	25.13
46-50 ปี	20	10.70
มากกว่า 50 ปี	28	14.97
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	34	18.18
อนุปริญญา/ปวส	51	27.27
ปริญญาตรี	93	49.73
ปริญญาโท	9	4.82

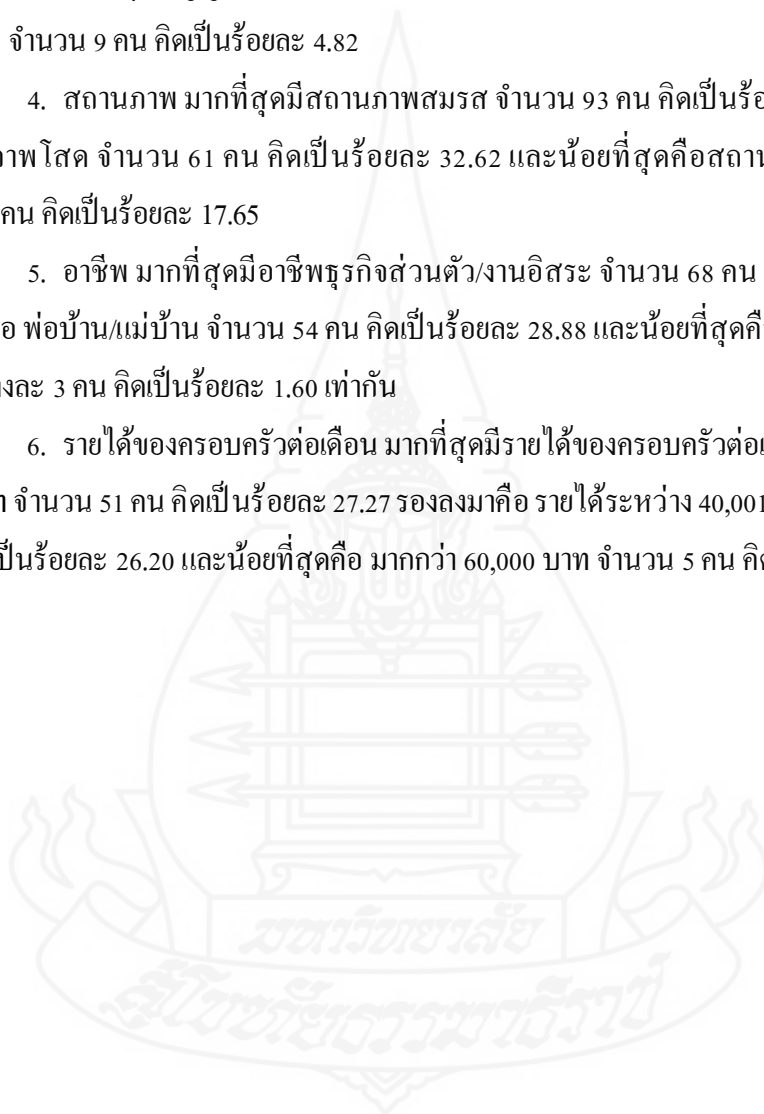
ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n =187 คน)	ร้อยละ (100.00)
<b>4. สถานภาพ</b>		
โสด	61	32.62
สมรส	93	49.73
หม้าย/หย่าร้าง	33	17.65
<b>5. อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	13.37
ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	68	36.37
พนักงานบริษัท	34	18.18
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	54	28.88
นักศึกษา	3	1.60
อื่นๆ	3	1.60
<b>6. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	22	11.77
20,000-30,000 บาท	43	23.00
30,001-40,000 บาท	51	27.27
40,001-50,000 บาท	49	26.20
50,001-60,000 บาท	17	9.09
มากกว่า 60,000 บาท	5	2.67

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 187 คน พบว่า

1. เพศ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 62.57 และเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 37.43

2. อายุ มากที่สุดมีอายุ ระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 25.13 รองลงมา อายุระหว่าง 36 – 40 ปี และมากกว่า 50 ปี จำนวนอย่างละ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.97 เท่ากัน และน้อยที่สุด อายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09
3. ระดับการศึกษา มากที่สุดมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 49.73 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และน้อยที่สุด คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.82
4. สถานภาพ มากที่สุดมีสถานภาพสมรส จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 49.73 รองลงมา คือสถานภาพโสด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 32.62 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65
5. อาชีพ มากที่สุดมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 36.37 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 28.88 และน้อยที่สุดคือ นักศึกษาและอื่น ๆ จำนวนอย่างละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 เท่ากัน
6. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มากที่สุดมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67





## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ แสดงในตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิต

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>1 ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.75</b>	<b>0.26</b>	<b>มากที่สุด</b>
1.1 ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.98	0.13	มากที่สุด
1.3 แบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลายแบบตามความต้องการของลูกค้า	4.76	0.43	มากที่สุด
1.4 แบบประกันชีวิตกำหนดระยะเวลาประกันชัดเจน	4.73	0.44	มากที่สุด
1.5 รายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ชัดเจนเข้าใจง่าย	4.70	0.46	มากที่สุด
1.6 เงื่อนไขและการทำงานประกันชีวิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.67	0.47	มากที่สุด
1.7 เงื่อนไขและผลประโยชน์ของกรมธรรม์ดีกว่าบริษัทอื่น	4.62	0.49	มากที่สุด
<b>2 ด้านราคา</b>	<b>4.67</b>	<b>0.37</b>	<b>มากที่สุด</b>
2.1 เบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินและผลประโยชน์	4.74	0.44	มากที่สุด
2.2 มีอัตราเงินปันผลจ่ายคืนเมื่อครบกำหนดซึ่งสูงกว่าบริษัทอื่น	4.63	0.50	มากที่สุด
2.3 มีเงื่อนไขระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันให้เลือกหลายแบบ	4.65	0.48	มากที่สุด
<b>3 ด้านการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.65</b>	<b>0.35</b>	<b>มากที่สุด</b>
3.1 มีช่องทางในการจำหน่ายหลายช่องทาง	4.61	0.49	มากที่สุด
3.2 มีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการถึงที่บ้าน	4.70	0.46	มากที่สุด
3.3 มีสำนักงานสาขาและตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตเพียงพอ	4.66	0.48	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>4 ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>4.45</b>	<b>0.29</b>	<b>มากที่สุด</b>
4.1 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.39	0.54	มากที่สุด
4.2 การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ของบริษัทที่สร้างความจดจำได้ดี	4.75	0.43	มากที่สุด
4.3 การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทที่ทำให้ทราบถึง ประโยชน์	4.69	0.46	มากที่สุด
4.4 การประชาสัมพันธ์โดยโครงการต่างๆ	4.20	0.52	มาก
4.5 การแจกของสมนาคุณที่มีประโยชน์และนำไปใช้ได้จริง	4.19	0.51	มาก
<b>5 ด้านบุคลากร</b>	<b>4.86</b>	<b>0.30</b>	<b>มากที่สุด</b>
5.1 ตัวแทนของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ	4.82	0.387	มากที่สุด
5.2 ตัวแทนมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.90	0.303	มากที่สุด
5.3 ตัวแทนของบริษัทมีความรู้เรื่องประกันชีวิตเป็นอย่างดี	4.87	0.335	มากที่สุด
<b>6 ด้านกายภาพ</b>	<b>4.39</b>	<b>0.48</b>	<b>มากที่สุด</b>
6.1 ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่างๆ	4.42	0.516	มากที่สุด
6.2 ความสะอาดและเป็นระเบียบของบริษัท	4.33	0.575	มากที่สุด
6.3 โลโก้ของบริษัทมีรูปทรงที่ง่ายต่อการจดจำ	4.42	0.594	มากที่สุด
<b>7 ด้านกระบวนการ</b>	<b>4.81</b>	<b>0.34</b>	<b>มากที่สุด</b>
7.1 ขั้นตอนในการใช้บริการเรียบง่ายและมีประสิทธิภาพ	4.81	0.391	มากที่สุด
7.2 การจัดทำกรรมธรรม์มีความถูกต้องครบถ้วน	4.83	0.373	มากที่สุด
7.3 มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระเบี้ยประกัน	4.78	0.418	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.65</b>	<b>0.19</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 187 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ด้านบุคลากร โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.86$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ ตัวแทนมีความเต็มใจในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.90$ ) รองลงมาคือ ตัวแทนของบริษัทมีความรู้เรื่องประกันชีวิตเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.87$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ตัวแทนของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.82$ )

2. ด้านกระบวนการ โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.81$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ การจัดทำกรมธรรม์มีความถูกต้องครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.83$ ) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการใช้บริการเรียบง่ายและมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 4.81$ ) และลำดับสุดท้ายคือ มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระเบี้ยประกัน ( $\bar{X} = 4.78$ )

3. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัท ( $\bar{X} = 4.98$ ) รองลงมาคือ แบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลายแบบตามความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.76$ ) และลำดับสุดท้ายคือ เงื่อนไขและผลประโยชน์ของกรมธรรม์ดีกว่าบริษัทอื่น ( $\bar{X} = 4.62$ )

4. ด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ เบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินและผลประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.74$ ) รองลงมาคือ มีเงื่อนไขระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันให้เลือกหลายแบบ ( $\bar{X} = 4.65$ ) และลำดับสุดท้ายคือ มีอัตราเงินปันผลจ่ายคืนเมื่อครบกำหนด ซึ่งสูงกว่าบริษัทอื่น ( $\bar{X} = 4.63$ )

5. ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ มีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการถึงที่บ้าน ( $\bar{X} = 4.70$ ) รองลงมาคือ มีสำนักงานสาขาและตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.66$ ) และลำดับสุดท้ายคือ มีช่องทางในการจำหน่ายหลายช่องทาง ( $\bar{X} = 4.61$ )

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ของบริษัทที่สร้างความจดจำได้อย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ ) รองลงมาคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทที่ทำให้ทราบถึงประโยชน์ มีอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.69$ ) และลำดับสุดท้ายคือ การแจกของสมนาคุณที่มีประโยชน์และนำไปใช้ได้จริงอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ )

7. ด้านกายภาพ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ ความชัดเจนของป้าย

แนะนำบริการในจุดต่าง ๆ และโลโก้ของบริษัทมีรูปทรงที่ง่ายต่อการจดจำ ( $\bar{X} = 4.42$  เท่ากัน)  
รองลงมา คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบของบริษัท ( $\bar{X} = 4.33$ )

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ ธรรมเนียมประกันชีวิตที่ซื้อ ผู้เอาประกันคือใคร แบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บุคคลสำคัญที่มีส่วนช่วยหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อใด ติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยทางวิธีใด และชำระเบี้ยประกันชีวิตโดยวิธีใด แสดงในตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต	จำนวน (n=187 คน)	ร้อยละ (100.00)
1. กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อไว้ใครคือผู้เอาประกัน		
ตนเอง	56	29.95
บิดา/มารดา	51	27.27
คู่สมรส	16	8.56
บุตร	64	34.22
2. แบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อเป็นแบบใด		
แบบชั่วระยะเวลา	50	26.74
แบบตลอดชีพ	97	51.87
แบบสะสมทรัพย์	37	19.79
แบบเงินได้ประจำ	3	1.60

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต	จำนวน (n =187 คน)	ร้อยละ (100.00)
3. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคืออะไร		
ต้องการสะสมทรัพย์ไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น	48	25.67
เป็นหลักประกันของครอบครัว	81	43.31
ได้รับประโยชน์ทางภาษี	50	26.74
เชื่อถือและวางใจตัวแทนประกันชีวิต	8	4.28
4. บุคคลสำคัญที่มีส่วนช่วยหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของท่านคือใคร		
คู่สมรส	44	23.54
บิดา/มารดา	26	13.90
บุตร	2	1.07
เพื่อน	1	0.53
ญาติพี่น้อง	2	1.07
ผู้ร่วมงาน	1	0.53
ตัวแทนประกันชีวิต	31	16.58
ตัดสินใจด้วยตนเอง	80	42.78
5. ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อใด		
เห็นว่าจำเป็นเมื่อดูจากโฆษณา	41	21.93
ได้รับการเสนอจากตัวแทนประกันชีวิต	135	72.19
เนื่องในโอกาสวันสำคัญ	11	5.88
6. ท่านติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยวิธีใด		
ติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต	151	80.75
ติดต่อบริษัทประกันชีวิตโดยตรง	36	19.25
7. ท่านชำระเบี้ยประกัน โดยวิธีใด		
จ่ายกับตัวแทนประกันชีวิต	120	64.17
จ่ายเองที่บริษัทประกันชีวิต	22	11.77
จ่ายผ่านธนาคาร	33	17.64
จ่ายโดยตัดบัญชี/บัตรเครดิต	12	6.42

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทย ประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 187 คน พบว่า

1. กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อไว้ใครคือผู้เอาประกัน มากที่สุดคือให้บุตรเป็นผู้เอาประกัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 34.22 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 29.95 และน้อยที่สุดคือ คู่สมรส จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.56

2. แบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อเป็นแบบใด ส่วนใหญ่เป็นแบบตลอดชีพ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 51.87 รองลงมาคือ แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 26.74 และน้อยที่สุด คือ แบบเงินได้ประจำ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

3. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคืออะไร มากที่สุดซื้อเพื่อเป็นหลักประกันของครอบครัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 43.31 รองลงมา คือ เพื่อได้รับประโยชน์ทางภาษี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 26.74 และน้อยที่สุด คือ เชื่อถือ และไว้วางใจตัวแทน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.28

4. บุคคลสำคัญที่มีส่วนช่วยหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือใคร มากที่สุดตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 42.78 รองลงมา คือ คู่สมรส จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 23.54 และน้อยที่สุด คือ เพื่อนและผู้ร่วมงาน จำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.53 เท่ากัน

5. ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อใด ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อได้รับการเสนอจากตัวแทน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 72.19 รองลงมาคือ เห็นว่าจำเป็นต้องทำเมื่อดูจากโฆษณา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 21.93 และน้อยที่สุดคือเนื่องในโอกาสวันสำคัญ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88

6. ติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยวิธีใด ส่วนใหญ่ติดต่อกับตัวแทน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 และ ติดต่อบริษัทประกันชีวิตโดยตรง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

7. ชำระเบี้ยประกันโดยวิธีใด ส่วนใหญ่ชำระที่ตัวแทน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 64.17 รองลงมาคือ ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารพาณิชย์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 17.64 และน้อยที่สุด คือ ชำระโดยตัดบัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.42

## ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านผู้เอาประกัน

ตารางที่ 4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านผู้เอาประกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านผู้เอาประกัน		
	X <sup>2</sup>	df.	Sig.
เพศ	5.99	3	0.11
อายุ	73.87*	18	0.00
ระดับการศึกษา	13.66	9	0.14
สถานภาพสมรส	68.94*	6	0.00
อาชีพ	25.23	15	0.05
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	32.62*	15	0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านผู้เอาประกัน พบว่า อายุ สถานภาพการสมรส และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านรูปแบบของกรมธรรม์

ตารางที่ 4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านรูปแบบของกรมธรรม์

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านรูปแบบของกรมธรรม์		
	X <sup>2</sup>	df.	Sig.
เพศ	2.06	3	0.56
อายุ	30.47*	18	0.03
ระดับการศึกษา	14.02	9	0.12
สถานภาพสมรส	22.93*	6	0.00
อาชีพ	23.67	15	0.07
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	20.34	15	0.16

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านรูปแบบของกรมธรรม์ พบว่า อายุ และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านเหตุผลในการซื้อ



ตารางที่ 4.6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต  
ด้านเหตุผลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านเหตุผลในการซื้อ		
	X <sup>2</sup>	df.	Sig.
เพศ	0.23	3	0.97
อายุ	43.00*	18	0.00
ระดับการศึกษา	9.54	9	0.39
สถานภาพสมรส	21.27*	6	0.00
อาชีพ	35.26*	15	0.00
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	34.67*	15	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านการซื้อ พบว่า อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ		
	X <sup>2</sup>	df.	Sig.
เพศ	10.31	7	0.17
อายุ	63.71*	42	0.02
ระดับการศึกษา	28.17	21	0.14
สถานภาพสมรส	64.11*	14	0.00
อาชีพ	32.21	35	0.29
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	36.06	35	0.45

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต  
ด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อ		
	$\chi^2$	df.	Sig.
เพศ	0.26	2	0.88
อายุ	20.58	12	0.06
ระดับการศึกษา	7.44	6	0.28
สถานภาพสมรส	11.90*	4	0.02
อาชีพ	3.56	10	0.96
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	18.68	10	0.05

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านวิธีการซื้อ

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต  
ด้านวิธีการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านวิธีการซื้อ		
	X <sup>2</sup>	df.	Sig.
เพศ	0.40	1	0.84
อายุ	14.06	6	0.29
ระดับการศึกษา	1.54	3	0.67
สถานภาพสมรส	2.66	2	0.26
อาชีพ	7.19	5	0.21
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	7.95	5	0.16

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านวิธีการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านชำระเบี้ยประกัน

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านชำระเบี้ยประกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านชำระเบี้ยประกัน		
	X <sup>2</sup>	df.	Sig.
เพศ	0.68	3	0.88
อายุ	27.73	18	0.07
ระดับการศึกษา	15.97	9	0.07
สถานภาพสมรส	6.46	6	0.37
อาชีพ	9.89	15	0.83
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	29.85*	15	0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านชำระเบี้ยประกัน พบว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

H<sub>0</sub>: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

H<sub>1</sub>: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานย่อย 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านผู้เอาประกัน

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านผู้เอาประกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านผู้เอาประกัน		
	X <sup>2</sup>	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	36.53*	15	0.00
ด้านราคา	23.01*	12	0.03
ด้านการจัดจำหน่าย	14.82	9	0.10
ด้านการส่งเสริมการตลาด	27.02	18	0.08
ด้านบุคลากร	22.00*	9	0.01
ด้านกายภาพ	20.71	18	0.29
ด้านกระบวนการ	18.79*	9	0.03

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านผู้เอาประกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านรูปแบบของกรมธรรม์

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านรูปแบบของกรรมธรรม์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านรูปแบบของกรรมธรรม์		
	X <sup>2</sup>	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	23.20	15	0.08
ด้านราคา	15.91	12	0.20
ด้านการจัดจำหน่าย	18.95*	9	0.03
ด้านการส่งเสริมการตลาด	15.65	18	0.62
ด้านบุคลากร	11.96	9	0.22
ด้านกายภาพ	16.93	18	0.53
ด้านกระบวนการ	27.68*	9	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านรูปแบบของกรรมธรรม์ พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านเหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านเหตุผลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านเหตุผลในการซื้อ		
	X <sup>2</sup>	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	24.17	15	0.06
ด้านราคา	45.70*	12	0.00
ด้านการจัดจำหน่าย	16.54	9	0.06
ด้านการส่งเสริมการตลาด	16.56	18	0.55
ด้านบุคลากร	24.65*	9	0.00
ด้านกายภาพ	24.10	18	0.15
ด้านกระบวนการ	27.89*	9	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านเหตุผลในการใจซื้อ พบว่า ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ



ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ		
	X <sup>2</sup>	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	41.77	35	0.20
ด้านราคา	28.47	28	0.44
ด้านการจัดจำหน่าย	25.47	21	0.23
ด้านการส่งเสริมการตลาด	67.23*	42	0.01
ด้านบุคลากร	20.84	21	0.47
ด้านกายภาพ	50.56	42	0.17
ด้านกระบวนการ	23.30	21	0.33

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านการเวลาในตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อ		
	X <sup>2</sup>	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	12.72	10	0.24
ด้านราคา	30.59*	8	0.00
ด้านการจัดจำหน่าย	12.85	6	0.05
ด้านการส่งเสริมการตลาด	22.11*	12	0.04
ด้านบุคลากร	41.95*	6	0.00
ด้านกายภาพ	8.88	12	0.71
ด้านกระบวนการ	20.27*	6	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านวิธีการซื้อ

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิต ด้านวิธีการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิตด้านวิธีการซื้อ		
	X <sup>2</sup>	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	8.44	5	0.13
ด้านราคา	5.30	4	0.26
ด้านการจัดจำหน่าย	7.50	3	0.06
ด้านการส่งเสริมการตลาด	6.99	6	0.32
ด้านบุคลากร	15.80*	3	0.00
ด้านกายภาพ	3.18	6	0.79
ด้านกระบวนการ	6.77	3	0.80

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิต ด้านวิธีการซื้อ พบว่า ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านชำระเบี้ยประกัน

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านชำระเบี้ยประกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านชำระเบี้ยประกัน		
	X <sup>2</sup>	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	18.25	15	0.25
ด้านราคา	12.69	12	0.39
ด้านการจัดจำหน่าย	11.72	9	0.23
ด้านการส่งเสริมการตลาด	14.94	18	0.67
ด้านบุคลากร	25.57*	9	0.00
ด้านกายภาพ	14.13	18	0.72
ด้านกระบวนการ	16.39	9	0.06

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านชำระเบี้ยประกัน พบว่า ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ของลูกค้ายบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งสรุป การศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ของลูกค้ายบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ประกันชีวิตของลูกค้ายบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อประกันชีวิตบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 350 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการศึกษากำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามานะ (Taro Yamana) ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.95 และ ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวนได้ 187 คน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมาเองจาก การศึกษาเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด และปลายเปิด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งและรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือน สิงหาคม 2560

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไคสแควร์

### 1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 **ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.57 อายุระหว่าง 41-45 ปี ร้อยละ 25.13 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.73 สถานภาพสมรส ร้อยละ 49.73 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ ร้อยละ 36.37 และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 27.27

1.3.2 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.65$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ด้านบุคลากร โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.86$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ ตัวแทนมีความเต็มใจในการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.90$ )

2) ด้านกระบวนการ โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.81$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ การจัดทำกรมธรรม์มีความถูกต้องครบถ้วน ( $\bar{x} = 4.83$ )

3) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.75$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ ด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของบริษัท ( $\bar{x} = 4.98$ )

4) ด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.67$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ เบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินและผลประโยชน์ ( $\bar{x} = 4.74$ )

5) ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.65$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ มีตัวแทน หรือพนักงานขายให้บริการถึงที่บ้าน ( $\bar{x} = 4.70$ )

6) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.45$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ของบริษัทที่สร้างความจดจำได้อย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.75$ )

7) ด้านกายภาพ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.39$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่างๆ และ โลโก้ของบริษัทมีรูปทรงที่ง่ายต่อการจดจำ ( $\bar{x} = 4.42$  เท่ากัน)

**1.3.3 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์** พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยให้บุตรเป็นผู้เอาประกัน ร้อยละ 34.22 แบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อเป็นแบบตลอดชีพ ร้อยละ 51.87 เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือเป็นหลักประกันของครอบครัว ร้อยละ 43.31 บุคคลสำคัญที่มีส่วนช่วยหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 42.78 ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อได้รับการเสนอจากตัวแทน ร้อยละ 72.19 คิดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยติดต่อกับตัวแทน ร้อยละ 80.75 และชำระเบี้ยประกันโดยชำระที่ตัวแทน ร้อยละ 64.17

#### 1.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต พบว่า

(1) อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกัน ในด้านผู้เอาประกัน รูปแบบของกรมธรรม์ เหตุผลในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกัน ในด้านผู้เอาประกัน รูปแบบของกรมธรรม์ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และเวลาในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกัน ในด้านเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(4) รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันด้านผู้เอาประกัน เหตุผลในการซื้อ และการชำระเบี้ยประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต พบว่า

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกัน ในด้านผู้เอาประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกัน ในด้านผู้เอาประกัน เหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกัน ในด้านรูปแบบของกรมธรรม์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อประกัน ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและเวลาการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(5) ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกัน ในด้านผู้เอาประกัน เหตุผลในการซื้อ เวลาในการตัดสินใจซื้อ วิธีการซื้อและการชำระเบี้ยประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(6) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกัน ในด้านผู้เอาประกัน รูปแบบของกรมธรรม์ เหตุผลในการซื้อ และเวลาในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.1





ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	พฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิต						
	ผู้เอาประกัน (ชื่อให้ใคร)	รูปแบบของ กรมธรรม์ (ชื่ออะไร)	เหตุผลใน การซื้อ (ชื่อ ทำไม)	ผู้ที่มีอิทธิพล ในการ ตัดสินใจซื้อ	เวลาในการ ตัดสินใจซื้อ (ชื่อเมื่อไร)	ซื้อโดยวิธีใด (ชื่อที่ใด)	ชำระเบี้ย โดยวิธีใด (ชื่ออย่างไร)
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>							
อายุ	✓	✓	✓	✓			
ระดับการศึกษา							
สถานภาพการสมรส	✓	✓	✓	✓	✓		
อาชีพ			✓				
รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน	✓		✓				✓
<b>ปัจจัยส่วนประสม</b>							
<b>การตลาด</b>							
ด้านผลิตภัณฑ์	✓						
ด้านราคา	✓		✓		✓		
ด้านการจัดจำหน่าย		✓					
ด้านการส่งเสริม การตลาด				✓	✓		
ด้านบุคลากร	✓		✓		✓	✓	✓
ด้านกายภาพ							
ด้านกระบวนการ	✓	✓	✓		✓		

## 2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง การซื้อจะซื้อผ่านตัวแทนและให้บุตรเป็นผู้รับผลประโยชน์ ลูกค้าที่มีครอบครัวแล้วส่วนใหญ่จะทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพเพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัวเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน อาจเป็นเพราะ เมื่อ

มีครอบครัวจะต้องรับผิดชอบเลี้ยงดูภาระที่ต้องดูแลบุคคลครอบครัว ต้องการความคุ้มครองเมื่อตนเองอาจอยู่ในสถานะไม่สามารถดูแลครอบครัวได้ ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับงานวิจัยของชนารัตน์ เสรษฐศิริ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยลูกค้าส่วนมากเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านนายหน้าขายประกัน เลือกทำประกันแบบตลอดชีพ

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพและรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต อาจเป็นเพราะในวัยทำงานและสร้างครอบครัว และรายได้ของครอบครัว ลูกค้าจะนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อเพราะมีความสามารถในการซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และช่วยสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ครอบครัว ในกรณี หากมีเหตุการณ์ไม่คาดฝันเกิดขึ้นกับผู้นำของครอบครัว โดยที่ยังไม่ได้มีการวางแผนทางการเงินที่ดีไว้ อาจจะทำให้ครอบครัวนั้นต้องประสบปัญหาอย่างรุนแรงได้ ยิ่งหากยังมีภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบ การวางแผนประกันชีวิตเอาไว้ จะทำให้ครอบครัวนั้นมีหลักประกันที่มั่นคง โดยเงินผลประโยชน์จากการทำประกันชีวิตจะสามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินของครอบครัวได้ หรือหากทำประกันชีวิตเพื่อการศึกษาของลูกไว้ ลูกก็จะมีเงินใช้จ่ายเพื่อการศึกษาได้ต่อไปตามแผนที่วางไว้ นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของ ณัฐกมล สานติมงคลวิทย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ยกเว้นอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ ล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ยกเว้นด้านกายภาพ อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่ค่อยได้เข้าไปที่บริษัท จะใช้บริการผ่านตัวแทน และช่องทางการติดต่อหรือทำธุรกรรมผ่านธนาคารที่อาจจะสะดวกกว่าการเข้าติดต่อที่บริษัทโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของ ณัฐกมล สานติมงคลวิทย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนใหญ่ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ/การนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ยกเว้นราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ/การให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

##### 3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต โดยเฉพาะสถานภาพสมรสและอายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด จึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการหลักประกันที่มั่นคงให้ครอบครัว ให้มากขึ้น และดำเนินการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มนี้

##### 3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถึง 5 ด้านด้วยกัน ดังนั้นความน่าเชื่อถือ บุคลิกที่ดูดี การมีจิตบริการ อำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากที่สุด ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันหรือใช้บริการกับทางบริษัท และหากลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะเป็นกลยุทธ์การตลาดได้ดีที่สุด เพราะการเล่าปากต่อปากของลูกค้าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือที่สุด

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

3.2.2 ควรศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับหลักประกันความมั่นคงของชีวิตในผลิตภัณฑ์การประกันชีวิต เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ต่อไป

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- ธีระฟิล์มและไอซ์เท็กซ์. (2546). *พฤติกรรมทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร:  
ธีระฟิล์มและไอซ์เท็กซ์.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร:  
ทิปป์อิงพอยท์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2557). “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค”. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาด* หน่วยที่ 2. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี. s
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2560). “สถิติเบี้ยประกันภัยรวม ปี 2555-2559” *วารสารประกันชีวิต*.  
ฉบับที่ 153. (มกราคม-มีนาคม 2560).
- วารสาร คปภ.ประจำเดือนมกราคม. (2560)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *ส่วนประกอบการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สหทรัพย์ โตเทพวิมาน. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในตลาดสำเพ็ง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2557). “การตลาดเป้าหมาย” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาด*  
หน่วยที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรุณวรรณ เสนจันทร์ไชย. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ณัฐกมล สานติมงคลวิทย์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละช่องทาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ ฯ.

- ชนารัตน์ เชนฐศิริ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ  
กรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย*. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญา  
มหาวิทาลัยหาดใหญ่
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของ  
ประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้  
ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ  
ประกันภัย ปี 51*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2560. จาก <http://www.oic.or.th/th>  
สมาคมประกันชีวิตไทย “ข้อมูลประกันชีวิต ปี 56” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2560  
จาก <http://www.tlaa.org/>
- ชัยณรงค์ ทราคำ. (2552). *แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต  
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2550). *หลักการตลาดสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- ชัยณรงค์ ทราคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน  
จังหวัดลำพูน*. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตแพลททินัมใน  
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชวัลรัตน์ อินทนนชัย. (2552). *การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภค  
รับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรา  
กลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- กมลภพ ทิพย์ปาดะ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้อง สะท้อนภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล*. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรุฒม์ ประไพพัคตร์. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ ฯ.
- ฉล่องศรี พิมลสมพงษ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สิริภา กิจประพทธีกุล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ ฯ.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9 th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Blackwell, Miniard and Engel. (2006). *Consumer Behavior. International student edition: Thomson South-Western*
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing (14th ed.)*. Boston: McGraw-Hill/ Irwin
- Kardes, Cronley and Cline. (2011). *Consumer behavior (2nd ed.)*. Stamford, CT Cengage Learning
- Anagol and Others. (2017). *Understanding the Advice of Commissions-Motivated Agents: Evidence from the Indian Life Insurance*.  
จาก Market”[http://www.mitpressjournals.org/doi/suppl/10.1162/REST\\_a\\_00625](http://www.mitpressjournals.org/doi/suppl/10.1162/REST_a_00625)
- Tetawet and Others. (2017). *Demographic Analysis of Factors Influencing Purchase of Life Insurance Products in Gujarat*. จาก <http://www.ijedr.org/papers/IJEDR1703153.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Managment*. Jersey: Prentice Hall
- Armstrong and Others. (2014). *“Principles of Marketing”*



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร





ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

**รายนามทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม**

1. นาย สมาน สวัสดิ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการภาคขยายงานส่วนภูมิภาค 43 สาขาบุรีรัมย์
2. นาง สุพิน วรรณ โกษิตย์ ตำแหน่ง ผู้บริหารศูนย์การขยาย สาขาเมืองบุรีรัมย์
3. นางสาว วัจนา วรรณ โกษิตย์ ตำแหน่ง ผู้บริหารศูนย์การขยาย สาขาเมืองบุรีรัมย์





ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม

**แบบสอบถาม****เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด(มหาชน)ในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์**

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)ในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้กรุณาให้ข้อมูล โดยกรอกข้อมูลในแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเห็นที่แท้จริงของท่าน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้ และผู้ศึกษาขอรับรองว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ทำให้เกิดความเสียหายใด ๆ แก่ท่านทั้งสิ้น และขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างยิ่ง

กมลกาย ทานผดุง

ผู้ศึกษา



## ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

### 2. อายุ

- 21-25 ปี  26-30 ปี  31-35 ปี  
 36-40 ปี  41-45 ปี  46-50 ปี  
 มากกว่า 50 ปี

### 3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  อนุปริญญา / ปวส.  
 ปริญญาตรี  ปริญญาโท  
 สูงกว่าปริญญาโท

### 4. สถานภาพสมรส

- โสด  สมรส  หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

### 5. อาชีพ

- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  พ่อบ้าน / แม่บ้าน  
 นักศึกษา  อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 6. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท  20,000 – 30,000 บาท  
 30,001 – 40,000 บาท  40,001 – 50,000 บาท  
 50,001 – 60,000 บาท  มากกว่า 60,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตจากบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างท้ายข้อความที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยท่านเห็นว่าข้อความต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการซื้อประกันชีวิตของท่าน มากน้อยเพียงใด เมื่อแบ่งเป็น 5 ระดับ ต่อไปนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัท					
2. แบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลายแบบตามความต้องการของลูกค้า					
3. แบบประกันชีวิตกำหนดระยะเวลาประกันชัดเจน					
4. รายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ชัดเจนเข้าใจง่าย					
5. เงื่อนไขและการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
6. เงื่อนไขและผลประโยชน์ของกรมธรรม์ดีกว่าบริษัทอื่น					
<b>ด้านราคา</b>					
7. เบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินและผลประโยชน์					
8. มีอัตราเงินปันผลจ่ายคืนเมื่อครบกำหนดซึ่งสูงกว่าบริษัทอื่น					
9. มีเงื่อนไขระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันให้เลือกหลายแบบ เช่น รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน รายปี					

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
10. มีช่องทางในการจำหน่ายหลายช่องทาง					
11. มีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการถึงที่บ้าน					
13. มีสำนักงานสาขาและตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตเพียงพอ					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
14. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
15. การโฆษณาทางสื่อต่างๆของบริษัทประกันนี้สร้างความจดจำได้ดี					
16. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ของบริษัทที่ทำให้ท่านทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมากขึ้น					
17. การจัดประชาสัมพันธ์ โดยโครงการสนับสนุนการศึกษา เช่น การเดินวิ่งการกุศลการบริจาคการกุศล การมอบอุปกรณ์กีฬาแก่โรงเรียนและชุมชน เป็นต้น					
18. บริษัทมีการแจกของสมนาคุณที่มีประโยชน์ และนำไปใช้ได้จริง					
<b>5.ด้านบุคลากร</b>					
19. ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตนี้มีความน่าเชื่อถือ					
20. ตัวแทนหรือพนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการ					
21. ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตนี้มีความรู้เรื่องประกันชีวิตเป็นอย่างดี					

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>6.ด้านทางกายภาพ</b>					
22. ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่างๆ					
23. ความสะอาดและเป็นระเบียบของบริษัท					
24. โลโก้ของบริษัทมีรูปทรงที่ง่ายต่อการจดจำ					
<b>7.ด้านกระบวนการ</b>					
25. ขั้นตอนในการให้บริการเรียบง่ายและมีประสิทธิภาพ					
26. การจัดทำกรรมธรรม์มีความถูกต้องครบถ้วน					
27. มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระเบี้ยประกัน					

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตจากบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

#### 1. กรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อไว้ ใครคือผู้เอาประกัน

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง       | <input type="checkbox"/> บิดา/มารดา          |
| <input type="checkbox"/> คู่สมรส     | <input type="checkbox"/> บุตร                |
| <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

#### 2. แบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อเป็นแบบใด และมีกี่กรรมธรรม์

- แบบชั่วระยะเวลา  
 แบบตลอดชีพ  
 แบบสะสมทรัพย์  
 แบบเงินได้ประจำ



3. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคืออะไร

- ต้องการสะสมทรัพย์ไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น
- เป็นหลักประกันแก่ครอบครัวหากทุพพลภาพหรือเสียชีวิต
- ความเชื่อถือและไว้วางใจตัวแทนที่เสนอขาย
- ได้รับประโยชน์ทางภาษีโดยนำค่าเบี้ยประกันชีวิตมาหักลดหย่อนได้
- เหตุผลอื่นๆ โปรดระบุ.....

4. บุคคลสำคัญที่มีส่วนช่วยหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของท่านคือใคร

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> คู่สมรส           | <input type="checkbox"/> บิดา / มารดา      |
| <input type="checkbox"/> บุตร              | <input type="checkbox"/> เพื่อน            |
| <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง       | <input type="checkbox"/> ผู้ร่วมงาน        |
| <input type="checkbox"/> ตัวแทนประกันชีวิต | <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง |

5. ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อใด

- เห็นว่าจำเป็นที่ต้องทำเมื่อคู่ผ่านโฆษณา  เมื่อได้รับการเสนอจากตัวแทน
- เนื่องในโอกาสวันสำคัญ เช่นวันเกิด, แต่งงาน, ครบรอบอายุ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยวิธีใด

- ติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิต  ติดต่อบริษัทประกันชีวิตโดยตรง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านชำระเบี้ยประกันชีวิตโดยวิธีใด

- จ่ายกับตัวแทน  จ่ายเองที่บริษัทประกัน
- จ่ายผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์  ชำระโดยตัดบัญชีธนาคาร / บัตรเครดิต
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ**

คำชี้แจง: โปรดแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

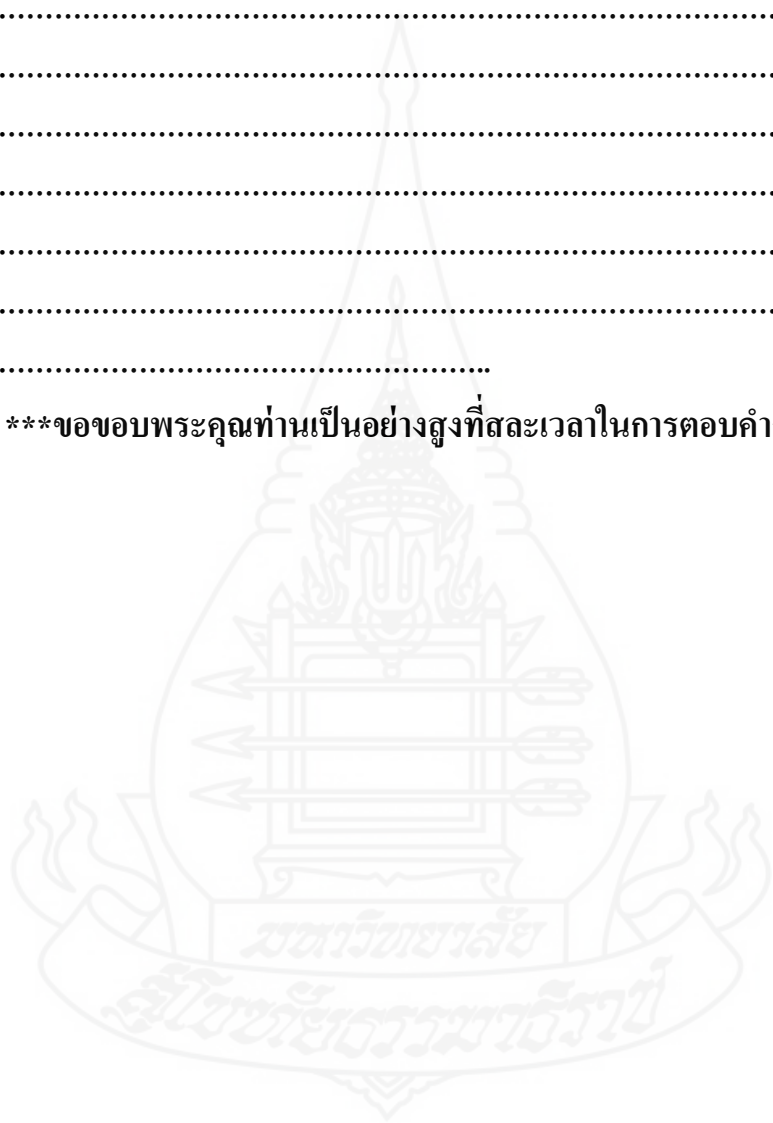
.....

.....

.....

.....

**\*\*\*ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบคำถาม\*\*\***



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางสาวคมคาย ทานผดุง
วัน เดือน ปีเกิด	18 มิถุนายน 2529
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
ประวัติการศึกษา	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2555
ตำแหน่ง	ตัวแทนไทยประกันชีวิต บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

