

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต
ของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ
กรุงเทพมหานคร



นางเยาวภา วิรุพห้เพชร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing Decision of
Life Insurance with Sales Agents in Government Officers at
the Chaeng Watthana Government Center, Bangkok**

Mrs. Yaowata Wiroonpetch

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางเยาวภา วิรุฬห์เพชร
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ

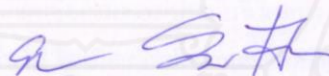
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางเยาวภา วิรุฬห์เพชร **รหัสนักศึกษา** 2563005020 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและการวางแผนซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรภาครัฐในหน่วยงานของศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแล้ว 260 คน และยังไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 140 คน ทำการเก็บตัวอย่างตามสะดวก กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณแบบสัดส่วนได้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและการวางแผนซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต โดยเลือกบริษัทประกันชีวิต เอ ไอเอ เหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านตัวแทนประกันชีวิต ส่วนการวางแผนซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในอนาคตภายในระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป โดยเลือกซื้อประเภทสะสมทรัพย์/ออมทรัพย์/เพื่อการเกษียณอายุ ในวงเงินทุนประกัน 100,000 -500,000 บาท จวดชำระรายปี ด้วยจำนวนเงินที่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อปี และสนใจถือครองกรรมธรรม์ในระยะเวลา 1-7 ปี (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต

คำสำคัญ การตัดสินใจ กรรมธรรม์ประกันชีวิต ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing Decision of Life Insurance with Sales Agents in Government Officers at the Chaeng Watthana Government Center, Bangkok

Author: Mrs. Yaowata Wiroonetch; **ID:** 2563005020; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing); **Independent Study advisor:** Dr. Anothai Ngamvichaikit; **Academic year:** 2014

Abstract

This study aimed to study: (1) life insurance purchasing behavior and life insurance purchasing plan with sales agents; (2) personal factors affecting the decision to purchase life insurance; and (3) marketing mixes relating to the decision to purchase life insurance.

This study was a survey research. From unknown population of Government Officers at the Chaeng Watthana Government Center, the sample size was calculated by proportional formula and the sample was 260 government officers who have purchased life insurance and 140 officers who has already purchased life insurance. Data collection employed convenience sampling.. Research instrument was a questionnaire. Statistical analysis included of mean, percentage, standard deviation, t-Test, F-Test and Spearman Correlation Coefficient.

The results of this study demonstrated that: (1) samples mostly purchased life insurance with sales agents of AIA Company with the reason of family assurance. The samples made decision by themselves and by getting information from sales agents. For life insurance purchasing plan the duration of life insurance was purchased for 1 year and above. Common type of purchasing was saving/retirement plan with the premium range at 100,000-500,000 baht. They paid lower than 20,000 baht of annual budget and the duration of payment was between 1-7 years; (2) the differences in personal factor regarding gender, status, educational background, position, monthly income did not affect to the purchase decision of life insurance, only the difference in age that affected the decision at the statistical significant level of 0.05; and (3) the relationship between marketing mixes in distribution channel aspect and physical aspect and the purchasing decision with sales agents was found in the high level. Product, price, marketing promotion, service officers and procedure aspects were not related to the purchasing decision with sales agents.

Keywords: Decision, Life Insurance Policy, The Chaeng Watthana Government Center of Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำอันมีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์จนเป็นรูปเล่มการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และคณะกรรมการในการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต MBA 4 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้ให้คำแนะนำ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นช่วยเหลือในการศึกษา รวมทั้งสร้างบรรยากาศในการเรียนที่ดี ที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณคุณลูกค้าประกันชีวิตทุกท่าน ที่เข้าใจและยินดีให้ตัวแทนใช้เวลาที่ต้องดูแลบริการท่านมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงคุณลูกค้าหลายๆ ท่านที่เป็นเสมือนญาติผู้ใหญ่ที่เคารพ พี่สาว พี่ชาย และเพื่อนที่น่ารัก คอยให้กำลังใจทั้งในการทำงาน และการศึกษา ขอขอบคุณครอบครัวที่สละเวลาของครอบครัวให้ใช้ในการศึกษาด้วยความยินดี

ขอขอบคุณบุคคลหลายๆ ท่านที่มีส่วนสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ ที่มีใจเอื้อนามได้ทั้งหมด คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเพื่อบูชา พระคุณ คุณยาย บิดา มารดาผู้มีพระคุณ ตลอดจนคณาจารย์และทุกๆ ท่านที่มีส่วนสร้างพื้นฐานการศึกษาแก่ผู้ศึกษา

เยาวภา วิรุฬห์เพชร

สิงหาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	6
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิต	10
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	24
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	46
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	48
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การวางแผนซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	51
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	55
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สรุปการศึกษา	67
อภิปรายผล	70
ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	81
ก ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตในประเทศไทย	82
ข แบบสอบถาม	86
ประวัติผู้ศึกษา	94



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ข้อมูลเครื่องชี้วัดความสำคัญของภาคธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2551 - 2556 15
ตารางที่ 2.2	ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยของธุรกิจประกันชีวิต (แยกรายบริษัท) มกราคม - มีนาคม 2556..... 18
ตารางที่ 2.3	รายงานการรับประกันชีวิตจำแนกตามช่องทางการขาย เดือนมกราคม พ.ศ. 2557... 20
ตารางที่ 2.4	แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H คู่ 7Os..... 29
ตารางที่ 3.1	หน่วยงานราชการ องค์กร ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร..... 40
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 46
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของบุคลากรภาครัฐ..... 48
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของการวางแผนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต..... 52
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์..... 55
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา..... 56
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย..... 56
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 51
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ..... 58
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ..... 59
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ..... 59

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม.....	60
ตารางที่ 4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร.....	62
ตารางที่ 4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร.....	64
ตารางที่ 4.14	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	5
ภาพที่ 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรวบรวมของธุรกิจประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2557.....	14
ภาพที่ 2.2 ส่วนแบ่งตลาดเบื้องต้นเกี่ยวกับของธุรกิจประกันชีวิต (แยกประเภทธุรกิจ).....	17
ภาพที่ 2.3 สถิติการสอบใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิต.....	21
ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด.....	26
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior).....	30
ภาพที่ 2.6 ลักษณะของผู้ซื้อ.....	32
ภาพที่ 2.7 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	32



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยในประเทศที่พัฒนาแล้วธุรกิจประกันชีวิตจัดเป็นประเภทธุรกิจบริการด้านการเงินมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในฐานะผู้ลงทุนสถาบันรายใหญ่ที่สุดในตลาดตราสารหนี้และตราสารทุน โดยการระดมเงินออมเพื่อการลงทุนระยะยาว ด้านสังคมเป็นการแบ่งเบาภาระสวัสดิการภาครัฐได้อย่างมาก โดยตามหลักทฤษฎีการประกันชีวิตประชาชนควรทำประกันชีวิต 10% ของรายได้ (life insurance penetration) แต่ประเทศที่มีประชาชนทำประกันชีวิตถึง 10% ได้แก่ อังกฤษ เกาหลีใต้ ไต้หวัน ญี่ปุ่น และฮ่องกง แม้แต่สหรัฐและสิงคโปร์ยังมีตัวเลขไม่ถึง 10% ส่วนประเทศไทยมีเพียง 3.73% เท่านั้น ซึ่งใน พ.ศ. 2558 เมื่อมีการเปิดประชาคมอาเซียน แผนหลักคือ การรวมกลุ่มทางการเงินของอาเซียน เกิดการเปิดเสรีบริการด้านการเงิน โดยนำความตกลงการค้าบริการภายใต้องค์การการค้าโลก: WTO “General Agreement on Trade in Services: GATS” มาใช้กับความตกลงการค้าบริการอาเซียน โดยธุรกิจประกันภัยรวมอยู่ในแผนนี้ด้วย (สัมมนา AEC โอกาสหรือวิกฤตประกันชีวิตไทย, 2555 (ออนไลน์)) ทำให้เกิดการเปิดเสรีในการลงทุนของบริษัทประกันชีวิตต่างชาติที่สามารถเข้ามาสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น การแข่งขันจะเพิ่มระดับความรุนแรงมากขึ้น ในอนาคตอันใกล้คาดว่าบริษัทต่างชาติจะให้ความสนใจมากเนื่องจากตลาดประกันชีวิตในประเทศไทย และมีแนวโน้มในการขยายตัวได้อีกมาก

สำหรับประเทศไทยในภาวะการณ์ที่เศรษฐกิจถดถอย อัตราค่าครองชีพสูงขึ้น ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 – 2557 ผลผลิตขั้นต้นมวลรวมของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตขึ้นๆ ลงๆ โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 2.4 แต่สำหรับธุรกิจประกันชีวิตยังคงเติบโตต่อเนื่อง ในอัตราเฉลี่ยสูงไม่น้อยกว่าร้อยละ 13 โดย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2557 มีประชากร 65.1 ล้านคน (กรมการปกครอง) ในอุตสาหกรรมประกันมีมูลค่าตลาดรวม 571,000 ล้านบาท ทุนประกันชีวิต 11.57 ล้านล้านบาท จำนวนกรมธรรม์ 21.53 ล้าน เฉพาะเบี้ยประกันชีวิตรับรวม 491,000 ล้านบาท ขณะที่ผลผลิตขั้นต้นมวลรวมของประเทศเท่ากับ 13.14 ล้านล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนของเบี้ยประกันชีวิตต่อผลผลิตขั้นต้นมวลรวมในประเทศ 3.73% (life insurance penetration) สินทรัพย์รวมของบริษัทประกันชีวิต 1,046,533.26 ล้านบาท เงินกองทุนสำรองประกันชีวิต (ราคาประเมิน) 129,675.47 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนต่อ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ 12% อัตราการคงอยู่ของกรมธรรม์ประกันชีวิตร้อยละ 86 แสดงถึงระดับความสำคัญของการประกันชีวิตที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ มีบริษัทประกันชีวิต 25 บริษัท (รวมบริษัทประกันชีวิตต่อ) จำนวนตัวแทน 273,670 คน ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ตามอัตราการเจริญเติบโตของภาคธุรกิจที่ต่อเนื่อง การส่งเสริมจากภาครัฐด้านการออกกฎระเบียบที่ยืดหยุ่นขึ้นรองรับสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต มาตรการส่งเสริมให้นำเบี้ยประกันมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคล การรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ธุรกิจประกันชีวิตจึงเป็นธุรกิจที่เสรีมีการแข่งขันระหว่างองค์กรมากขึ้น บริษัทประกันชีวิตทุกแห่งจึงต้องแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกๆ ด้าน โดยพยายามสร้างสรรค์กลยุทธ์ด้านต่างๆ ขึ้นมาใหม่ทั้งด้านการพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในช่องทางการขายเดียวกันและต่างช่องทางการขาย แม้ช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตจะยังคงมีบทบาทสำคัญสูงสุด แต่ก็มีส่วนแบ่งการตลาดน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยบริษัทประกันชีวิตได้ให้ความสำคัญกับการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตถือว่ายังคงเป็นช่องทางหลัก ณ สิ้นปี พ.ศ. 2557 มีสัดส่วนการขายผ่านช่องทางนี้มากเป็นอันดับหนึ่งร้อยละ 51.6 มีเบี้ยประกันชีวิตรับจำนวน 260,014 ล้านบาท อันดับสองเป็นช่องทางการขายผ่านธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) สัดส่วนการขายอยู่ที่ร้อยละ 41.9 มีเบี้ยประกันชีวิตรับ 210,895 ล้านบาท อันดับสามเป็นช่องทางการขายผ่านการตลาดแบบตรง (Direct Marketing) มีสัดส่วนร้อยละ 3.0 มีเบี้ยประกันชีวิตรับ 15,242 ล้านบาท และช่องทางอื่นๆ อีกร้อยละ 3.5 มีเบี้ยประกันชีวิต 17,698 ล้านบาท สำหรับอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันก็รวบรวมผ่านช่องทางต่างๆ เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมาการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.5 การขายผ่านธนาคารเติบโตร้อยละ 22.4 การขายผ่านการตลาดแบบตรงเติบโตร้อยละ 8.8 และการขายผ่านช่องทางอื่นๆ เติบโตร้อยละ 20.7 ตามลำดับ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2558)

ในปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย บทบาทการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตยังคงเป็นช่องทางหลัก แต่ก็มีส่วนแบ่งที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญดังกล่าว โดยเฉพาะธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจบริการที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากสินค้าและบริการอื่นๆ คือ เป็นธุรกิจการบริการที่มีทั้งการขาย การตลาด แตกต่างจากประเภทอื่นๆ อีกทั้งการบริการประกันชีวิตในประเทศไทยจัดเป็นบริการที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Service) (Pinkaeo, 2001: 64) ทำให้ผู้บริโภคมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน และใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่หลากหลายเพื่อลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจ เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตเป็นงานที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ ต้องพบคน และค้นหาตลาดใหม่เสมอๆ อีกทั้งในปัจจุบันการตลาดนับเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการ

พัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้า รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไทย มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตที่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตได้ดีกว่า ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า บริษัทประกันชีวิตจึงพยายามขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่มีศักยภาพในการทำประกันชีวิต ซึ่งต่างมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น กลุ่มบุคลากรภาครัฐเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการทำประกัน มีความสนใจในการทำประกันชีวิตมากขึ้น เนื่องจากมีรายได้จากเงินเดือนที่แน่นอน เป็นอาชีพที่มั่นคง ซึ่งจะส่งผลดีต่ออัตราการคงอยู่ของกรมธรรม์ อีกทั้งปัจจุบันเกี่ยวกับสวัสดิการการรักษาพยาบาล ของบุคคลกรดังกล่าว ก็มีเงื่อนไข และข้อจำกัดการเบิกมากขึ้น (กรมบัญชีกลาง, 2557: สวัสดิการภาครัฐ) และยังมีการสนับสนุนจากภาครัฐ ให้เบี้ยประกันชีวิตลดหย่อนภาษีได้สูงสุดถึง 300,000 บาท (กรมสรรพากร, 2554: ประกาศอธิบดีเกี่ยวกับความรู้เรื่องภาษี ฉบับที่ 194) รวมถึงโครงการ “ประกันชีวิตเยี่ยมสุข กับ กขบ” อีกด้วย จึงเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มนี้สนใจ และให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิตมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ โดยมีกำลังคนภาครัฐ (รวมทุกประเภท) จำนวน 2.72 ล้านคน คิดเป็น 7.89% ของกำลังแรงงานของประเทศ (สำนักพัฒนาระบบบำนาญตำแหน่งและค่าตอบแทน (2557), พรฎ. เงินสวัสดิการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล ฉบับที่ 1-8) กลุ่มเป้าหมายตลาดข้าราชการจึงนับเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาธุรกิจ การวางกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับปรุง พัฒนา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนประกันชีวิตให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดี มีมาตรฐานความเป็นสากลมากขึ้น มีความเข้าใจสภาพตลาดและผู้บริโภค เป็นแนวทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี ในสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาประเด็นอื่นต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต และการวางแผนซื้อขายกรรมธรรม์ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต ของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

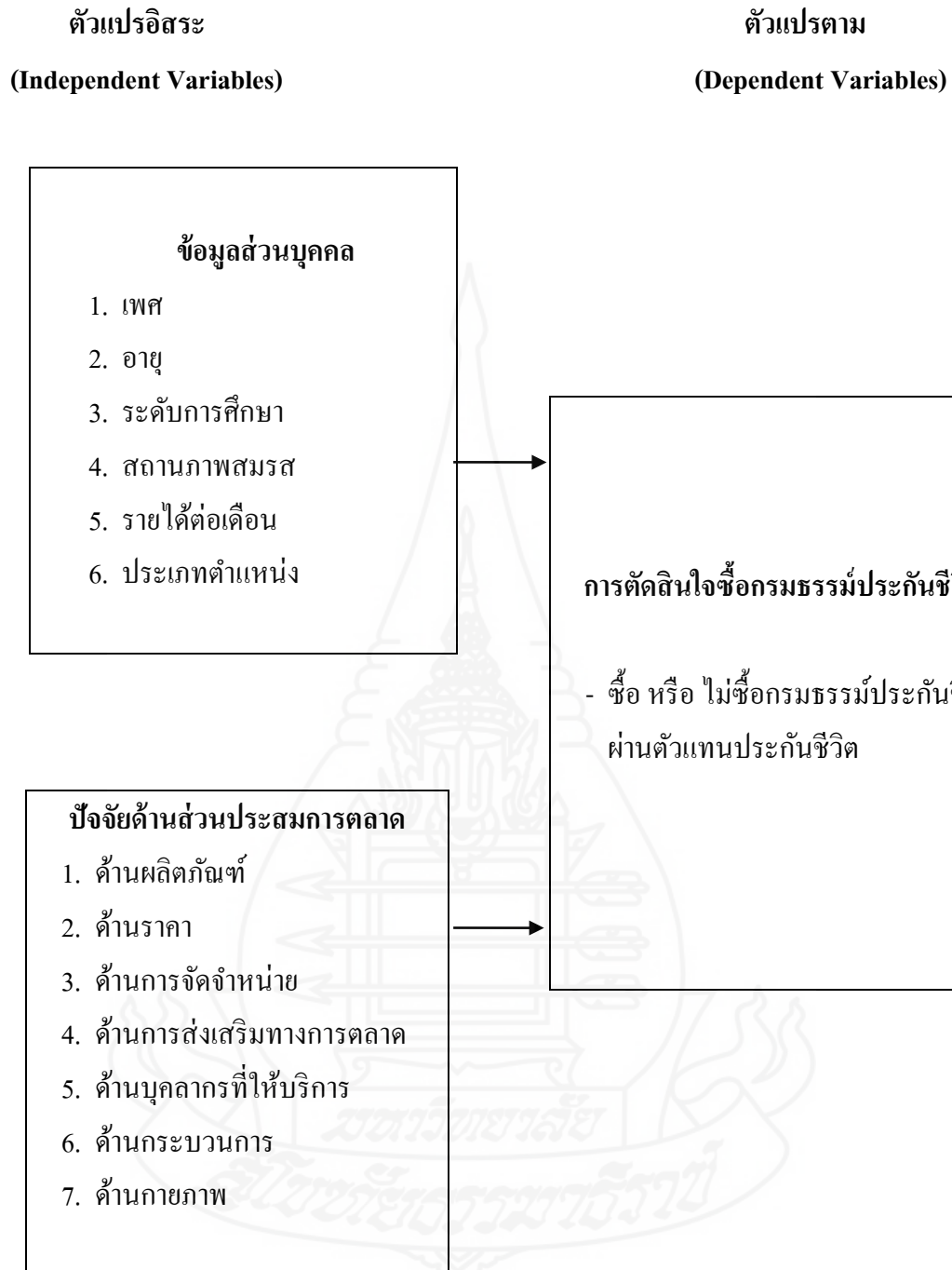
3. กรอบแนวคิดการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

3.1.1 *ตัวแปรด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล* ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และประเภทตำแหน่ง

3.1.2 *ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)* ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และ กระบวนการ

3.2 *ตัวแปรตาม (Dependent Variables)* คือ การตัดสินใจซื้อขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต หรือไม่ซื้อขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิต



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ผู้ศึกษาแบ่งขอบเขตการดำเนินงานออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล บทความ หนังสือ ระเบียบกฎหมาย เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต โดยมีจุดมุ่งหมายให้ได้ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น สำหรับประเด็นการศึกษาในภาพรวม ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับการประกันและธุรกิจการประกันชีวิต ข้อมูลข้าราชการไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดการบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจ

5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการดำเนินการศึกษา คือ ส่วนราชการในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ได้แก่

5.2.1 อาคารราชบุรีดิเรกฤทธิ์ (อาคาร A) จำนวน 10 หน่วยงาน

5.2.2 อาคารรัฐประศาสนศาสตร์ (อาคาร B) จำนวน 22 หน่วยงาน

5.2.3 อาคารเลขที่ 120 ม.3 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ ได้แก่ ศาลปกครองกลาง กรมการกงสุล และสำนักสอบสวนคดีพิเศษ รวม 35 หน่วยงาน

5.3 ขอบเขตด้านประชากร/ขนาดตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรภาครัฐในส่วนราชการในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร เป็นการดำเนินการในลักษณะการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research method) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่กำหนดจากพื้นที่ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

5.3.1 ประชากร (Population) หมายถึง บุคลากรภาครัฐในส่วนราชการ ศูนย์ราชการ แจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร จำนวน 35 หน่วยงาน (บริษัท ชนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด) ทั้งที่ซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแล้ว และยังไม่ซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (อ้างอิงใน สำนักงาน ก.พ.-คสส.- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กำลังคนภาพรัฐ พ.ศ. 2555-2556: เฉพาะจำนวนข้าราชการพลเรือนสามัญ ทั้งประเทศมีจำนวน 366,955 ตำแหน่ง)

5.3.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample) หมายถึง บุคลากรภาครัฐในหน่วยงานส่วนราชการ ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร จาก 35 หน่วยงาน

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

1) การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการให้หมายเลข 1-35 แก่หน่วยงาน แล้วจับสลากมา 3 หน่วยงาน (ต้องการ 10% = $35/10 = 3.5$)

2) การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญในจำนวน 3 หน่วยงาน ที่ได้คัดเลือกมาแล้วแจกแบบสอบถาม 400 ชุด โดยขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแล้วนำกลับมาเลย

5.4 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาในครั้งนี้ใช้เวลาเก็บรวบรวมแบบสอบถามในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 เท่านั้น หากมีการศึกษาในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงเดือนธันวาคม ซึ่งลูกค้าจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับลดหย่อนภาษีมากกว่าในช่วงเวลาอื่น อาจส่งผลต่อปัจจัยหรือตัวแปรบางตัวในการวิจัย โดยให้ผลวิจัยที่แตกต่างออกไปได้

6. นวัตกรรมเฉพาะ

6.1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการ และด้านกายภาพ

6.2 ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง รูปแบบประกันใดๆ สัญญาเพิ่มเติม และผลประโยชน์ ความคุ้มครองที่ผู้เอาประกันภัยจะได้รับ รวมถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น รูปเล่มของกรรมกรรม เป็นต้น

6.3 ราคา (Price) หมายถึง ค่าเบี้ยประกันภัย ที่ผู้ซื้อกรรมกรรมจะต้องชำระให้แก่บริษัท ประกันชีวิตต่อปี ซึ่งแตกต่างกันไปตามรูปแบบประกัน และเงื่อนไขกรรมกรรม

6.4 การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการขายต่างๆ

6.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ของบริษัทประกันชีวิต

6.6 บุคลากร (People/Personnel) หมายถึง ตัวแทนประกันชีวิต

6.7 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้า เช่น กระบวนการซื้อ-ขายประกัน กระบวนการเคลม กระบวนการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับกรมธรรม์ กระบวนการชำระเบี้ยประกัน เป็นต้น

6.8 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ และผู้บริโภครับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น สำนักงานบริการ อุปกรณ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์-การบริการลูกค้า สัญลักษณ์ สิ่งตีพิมพ์ เป็นต้น

6.9 ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง ผู้ขายผลิตภัณฑ์-บริการของบริษัทประกันชีวิต ที่ได้รับใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิต และได้รับมอบหมายจากบริษัทประกันชีวิตให้ทำหน้าที่ชักชวนบุคคลให้ทำประกันชีวิต ทั้งนี้ไม่รวมถึงตัวแทน/นายหน้า ประกันชีวิตที่ขายผ่านธนาคาร

6.10 บุคลากรภาครัฐ หมายถึง ตุลาการ ข้าราชการ พนักงานราชการ ที่ปฏิบัติหน้าที่ในองค์กร ส่วนราชการที่มีที่ทำการในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ

6.11 ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร หมายถึง องค์กร หน่วยงาน ส่วนราชการ ที่มีที่ตั้ง ณ สำนักงานที่ทำการในอาคารเหล่านี้

6.11.1 ในอาคารราชบุรีดิเรกฤทธิ์ (อาคาร A) จำนวน 10 หน่วยงาน

6.11.2 อาคารรัฐประศาสนศาสตร์ (อาคาร B) จำนวน 22 หน่วยงาน

6.11.3 อาคารเลขที่ 120 ม.3 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ ได้แก่ ศาลปกครองกลาง กรมการกงสุล และสำนักสอบสวนคดีพิเศษ รวม 3 หน่วยงาน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมส่วนบุคคล และการวางแผนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

7.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

7.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

7.4 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้อไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความซับซ้อนหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนประกันชีวิต ให้ยังคงบทบาทสำคัญเป็นช่องทางหลักที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไป

7.5 เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นแหล่งข้อมูลแก่ผู้สนใจในการหาความรู้ด้านธุรกิจประกันชีวิต ที่จะใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ร่วมธุรกิจ และการศึกษาอ้างอิงต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษา ได้ค้นคว้าและศึกษาจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิต
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิต

1.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกันชีวิต

สัญญาประกันภัย ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มี 2 ประเภท คือ 1) สัญญาประกันวินาศภัย และ 2) สัญญาประกันชีวิต ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจะกล่าวถึงเฉพาะในส่วนของการประกันชีวิตเท่านั้น

การประกันชีวิต: เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น จะได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2558: การประกันชีวิต)

การประกันชีวิต คือ สัญญาซึ่งผู้รับประกันภัยตกลงจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้สืบสิทธิของผู้เอาประกันภัย ซึ่งได้แก่ทายาท โดยชอบด้วยกฎหมายหรือผู้รับผลประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าผู้เอาประกันภัยได้เสียชีวิตภายในระยะเวลา หรือมีชีวิตอยู่ภายในระยะเวลาที่ได้ตกลง หรือกำหนดไว้ และในกรณีดังกล่าวผู้เอาประกันภัยตกลงที่จะชำระค่าเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันภัยตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้ (กรรชช อยู่สุข, 2558: ความหมายของการประกันชีวิต)

สรุปการประกันชีวิต คือ เงินก้อนหนึ่งที่จะถูกจ่ายให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับผลประโยชน์แน่นอน โดยผู้เอาประกันภัยได้ชำระเบี้ยประกันภัยครบถ้วนภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทประกันชีวิตได้ตกลงรับประกันภัยไว้ โดยบริษัทที่ประกันชีวิตจะจ่ายเงินผลประโยชน์ ในกรณีดังนี้

1. กรณีที่ลูกค้า (ผู้เอาประกันภัย) มีชีวิตอยู่ บริษัทจ่ายเงินเงินคืน เงินปันผล ตามเงื่อนไขสัญญา-แบบประกัน
2. กรณีลูกค้า (ผู้เอาประกันภัย) มีชีวิตอยู่จนครบสัญญา บริษัทจ่ายเงินผลประโยชน์ครบกำหนดตามเงื่อนไขสัญญา-แบบประกัน ที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต
3. กรณีลูกค้า (ผู้เอาประกันภัย) เสียชีวิต บริษัทที่รับประกันชีวิต จ่ายเงินผลประโยชน์การเสียชีวิตตามเงื่อนไขสัญญา-แบบประกันให้แก่ ผู้รับผลประโยชน์ที่ได้ระบุไว้แล้วในกรมธรรม์

1.2 ลักษณะของสัญญา (อ้างอิงใน สมาคมประกันชีวิตไทย, 2558: สรุปสาระสำคัญของ การประกันชีวิต; ออนไลน์)

การประกันภัย เป็นการตกลงกันของบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้รับประกันภัย (บริษัท) กับผู้เอาประกันภัย (ลูกค้า) ในรูปแบบของสัญญาที่เรียกว่า “สัญญาประกันภัย” หรือ “สัญญาประกันชีวิต” ซึ่งสัญญานี้จะเริ่มมีผลบังคับ นับตั้งแต่วันที่มีการตกลงรับประกันเกิดขึ้น และหลังจากที่ผู้รับประกันภัยได้ตอบตกลงรับประกันภัยแล้ว ก็จะออกเอกสารแสดงข้อตกลงของสัญญาให้แก่ผู้เอาประกันภัย (ลูกค้า) ว่าเป็นหลักฐาน โดยเอกสารนี้จะต้องมีเนื้อความที่มีการตกลงทำสัญญากันไว้ เราเรียกเอกสารนี้ว่า “กรมธรรม์ประกันภัย”

ผู้เกี่ยวข้องกับสัญญาประกันชีวิต มี 3 ฝ่าย ได้แก่ 1) ผู้รับประกันภัย 2) ผู้เอาประกันภัย และ 3) ผู้รับประโยชน์

กรมธรรม์ประกันชีวิต แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1) การประกันชีวิตประเภทสามัญ 2) การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม และ 3) การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม ซึ่งกรมธรรม์ประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 5 แบบ ดังนี้

1. แบบการประกันชีวิตที่เป็นพื้นฐาน มี 4 แบบ ได้แก่ 1) การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา 2) การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ 3) การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และ 4) การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำ (บำนาญ)

2. แบบการประกันชีวิตแบบพิเศษที่มีการการลงทุนเพิ่ม เป็นการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ได้แก่ 1) แบบยูนิเวอร์แซลไลฟ์ (Universal Life) และ 2) การประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link)

ระยะเวลาพิจารณาเอาประกันชีวิต (Free Look Period) ได้แก่ 1) กรมธรรม์ประกันชีวิตปกติ จำนวน 15 วัน และ 2) Tele Marketing จำนวน 30 วัน

ระยะเวลารอคอย (Waiting Period) ได้แก่ 1) ประกันสุขภาพ จำนวน 30 วัน และ 2) อุศุสาหกรรม จำนวน 180 วัน (6 เดือน)

ระยะเวลาผ่อนผัน (Grace Period) นับจากวันครบกำหนดชำระเบี้ยประกันภัย ได้แก่ ประเภทสามัญ จำนวน 30 วัน หรือ 31 วัน และประเภทอุตสาหกรรม จำนวน 60 วัน

การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย ได้แก่ 1) ต้องขอต่อภายใน 5 ปีนับจากวันที่ขาดอายุ 2) ผู้เอาประกันภัยต้องเสียค่าใช้จ่ายเอง และ 3) กรณีผู้เอาประกันภัย เลือกริเวินคืนเป็นเงินสดไปแล้ว ไม่สามารถขอต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยได้

มูลค่ากรมธรรม์ประกันภัย ได้แก่ 1) มูลค่าเวนคืนเงินสด (Cash Surrender Value) 2) มูลค่าใช้เงินสำเร็จ (Reduced Paid-Up) และ 3) มูลค่าขยายเวลา (Extended Term Insurance)

1.3 ความสำคัญของการประกันชีวิต ประกอบด้วย ด้านผู้เอาประกันภัย และด้านเศรษฐกิจและสังคม

1.3.1 ด้านผู้เอาประกันภัย

1) ด้านการให้ความคุ้มครอง การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัว

2) ด้านการออม การเก็บเงินอย่างเป็นระบบ เป็นการสร้างหลักประกันและความมั่นคงทางการเงิน เพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่างๆ เช่น การเกษียณอายุ ทุนการศึกษาบุตร

3) ด้านการลงทุน การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนเป็นการลงทุนซื้อหลักทรัพย์ชนิดหนึ่งเช่นกัน เนื่องจากผู้ทำประกันจะได้รับดอกผลเช่นเดียวกับการฝากเงินในสถาบันการเงิน เพียงแต่มีวิธีการ เงื่อนไขและอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกัน การประกันชีวิตแม้ได้ผลตอบแทนต่ำกว่าการลงทุนบางประเภท แต่นับว่าเป็นรายได้ที่แน่นอน และเชื่อมั่นได้ว่าต้นทุนไม่สูญหายไปด้วย รวมถึงเป็นการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนประเภทอื่นๆ ด้วย

4) ด้านความมั่นคง การประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันได้ ในกรณี การทำประกันการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันก็สามารถมีรายได้ในยามเจ็บป่วยหรือมีรายได้สำหรับเลี้ยงดูตนเองในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้ ในกรณีการทำประกันชีวิต เพื่อเลี้ยงชีพยามชรา ผู้เอาประกันก็สามารถมีรายได้เพื่อเลี้ยงชีพไปจนตลอดชีวิต

5) ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เนื่องจากรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ที่ทำประกันชีวิตสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตของบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ไปใช้เป็นค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท แบบบ้านอายุ 200,000 บาท คู่สมรสที่ไม่มีรายได้ 15,000 บาท บิดา-มารดา 15,000 บาท สำหรับเบี้ยประกันสุขภาพทั้งนี้ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2558: ออนไลน์)

1.3.2 ด้านเศรษฐกิจและสังคม

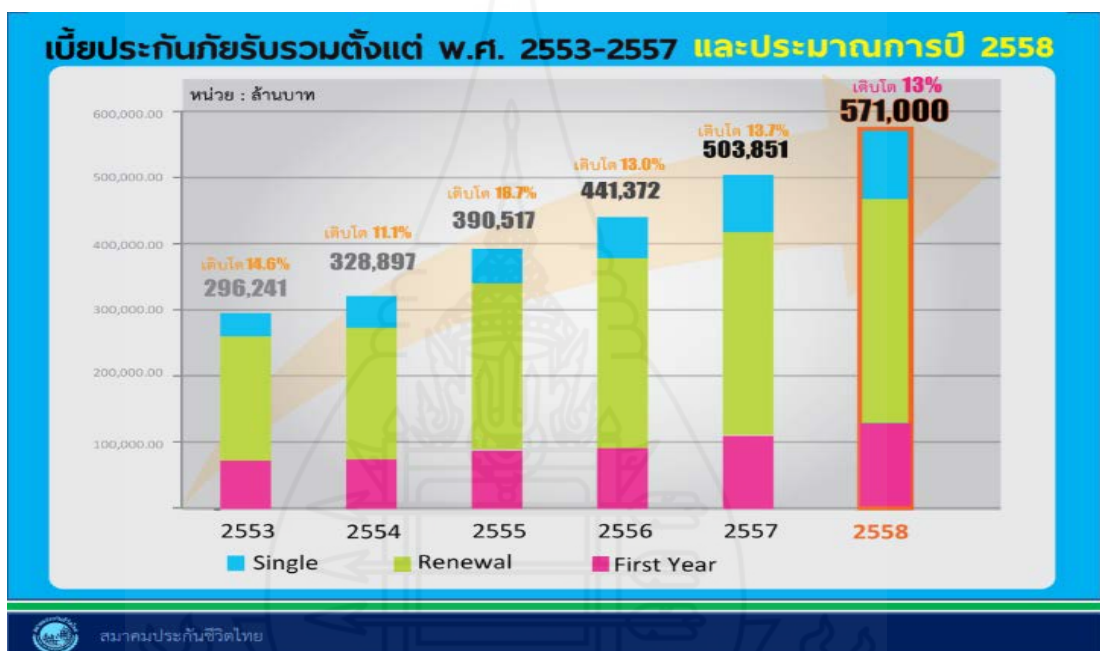
การประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในฐานะเป็นเครื่องมือทางการเงินอย่างหนึ่ง ด้านการระดมทุนเป็นปัจจัยสำคัญด้านการลงทุนในประเทศ โดยบริษัทสามารถนำไปลงทุนประกอบธุรกิจตามที่กฎหมายกำหนด ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงิน การจ้างงาน ฯลฯ และนำมาซึ่งการพัฒนาประเทศ

การทำประกันชีวิต ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนทางการเงินของบุคคล ให้สอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการในอนาคต เป็นการปลูกฝังให้ประชาชนสนใจและรักในการออม ซึ่งสามารถช่วยคุ้มครองและแบ่งเบาภาระด้านการเงิน แก่สมาชิกในครอบครัวได้ ด้วยการเลือกวิธีการเอาประกันชีวิตในรูปแบบต่างๆ โดยจัดเป็นการเสริมสร้างสวัสดิการทางสังคมประเภทหนึ่ง ขณะเดียวกันจึงเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในด้านการจ่ายเงินสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล และด้านการประสาชงเคราะห์ลงด้วย

1.4 ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

การประกันชีวิต จัดอยู่ในสินค้าประเภทธุรกิจบริการ-ด้านการเงิน ถือเป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่ง เป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง que เข้ามาดำเนินการในตลาด มีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือทางการเงินของประเทศ และมีอัตราการขยายขนาดธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ในประเทศที่พัฒนาแล้วให้ความสำคัญกับธุรกิจประกันชีวิตมากทั้งด้านการลงทุน ทรัพยากร และแรงงาน (สัมมนา AEC โอกาสหรือวิกฤต ประกันชีวิตไทย (2555)

ในสถานการณ์ที่การเมืองไม่สงบ ภาวะการณ์ฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ช้า อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศในช่วง 4 ทศวรรษที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยร้อยละ 0.7–3 เท่านั้น (ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์, 2555) และยังมีบางปีที่ติดลบ แต่ภาคธุรกิจประกันชีวิตยังคงมีผลผลิตเป็นบวกเสมอ ในปี พ.ศ. 2557 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13.7 (YoY) เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2556 โดยเบี้ยประกันชีวิต ณ สิ้นปี 2557 รวมทั้งสิ้น 503,851 ล้านบาท จำแนกเป็นเบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ จำนวน 170,627 ล้านบาท อัตราเติบโตร้อยละ 14.9 และเบี้ยประกันชีวิตปีต่อไป 333,224 ล้านบาท โดยมีมูลค่าเบี้ยประกันภัยรับรวมประมาณ 571,000 ล้านบาท



ภาพที่ 2.1 ข้อมูลเบี้ยประกันภัยรับรวมของธุรกิจประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2557

ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทย, ออนไลน์ (2558)

ความสำคัญของอุตสาหกรรมประกันชีวิต ได้เพิ่มมูลค่าขึ้นทุกปี ทั้งด้านจำนวนตัวแทนประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ มูลค่าเบี้ยประกันในตลาด การลงทุนของบริษัทประกันชีวิต รวมถึงกองทุนเงินสำรองประกันชีวิตด้วย ซึ่งจะทำให้เกิดการหมุนเวียนในภาคเศรษฐกิจของประเทศด้วย

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลเครื่องชี้วัดความสำคัญของภาคธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.
2551 - 2556

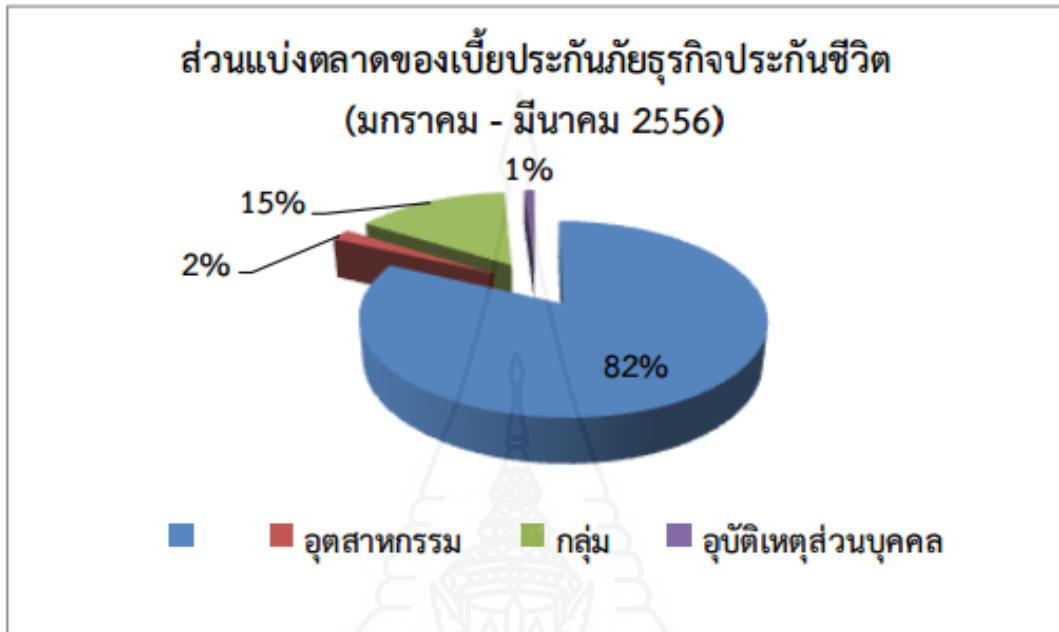
รายการ	2551	2552	2553	2554	2555	2556
1. โครงสร้างตลาด (Market Structure)						
1.1 จำนวนบริษัทประกันภัย						
(แห่ง)						
บริษัทประกันชีวิต	24	24	24	24	24	24
บริษัทประกันวินาศภัย	71	69	68	66	65	64
บริษัทประกันภัยต่อ	2	2	2	2	2	2
1.2 จำนวนนายหน้าประกันภัย						
(คน)						
<i>นายหน้านิติบุคคล</i>						
ประกันชีวิต	238	243	249	217	218	n.a.
ประกันวินาศภัย	448	450	432	432	446	n.a.
<i>นายหน้าบุคคลธรรมดา</i>						
ประกันชีวิต	22,670	37,844	49,603	59,773	69,228	n.a.
ประกันวินาศภัย	29,567	45,450	61,278	73,379	81,815	n.a.
1.3 จำนวนตัวแทนประกันภัย						
(คน)						
ตัวแทนประกันชีวิต	333,468	289,983	259,766	269,022	279,556	n.a.
ตัวแทนประกันวินาศภัย	57,937	45,934	30,939	26,977	26,097	n.a.
1.4 จำนวนกรมธรรม์						
(กรมธรรม์)						
จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต (รวมอุบัติเหตุส่วนบุคคล)	16,178,570	17,163,472	18,078,182	19,489,205	21,07,36	19,804,202
จำนวนกรมธรรม์ประกันวินาศภัย	32,358,053	34,790,307	37,377,028	41,978,569	47,858,634	11,743,233
1.5 จำนวนเงินเอาประกันภัย						
(ล้านบาท)						
กรมธรรม์ประกันชีวิต (รวมอุบัติเหตุส่วนบุคคล)	5,897,600	6,669,486	7,836,583	8,733,279	11,754,878	9,710,810
กรมธรรม์ประกันวินาศภัย	64,838,858	56,697,758	60,950,401	68,519,637	109,346,912	22,229,607

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

รายการ	2551	2552	2553	2554	2555	2556
2. เครื่องชี้วัดการพัฒนาภาค						
ธุรกิจประกันภัย						
2.1 เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง (ล้านบาท)						
เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง	221,598	258,533	296,106	328,893	390,474	108,070
ของธุรกิจประกันชีวิต						
เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง	106,254	110,041	124,936	139,835	179,459	51,066
ของธุรกิจประกันวินาศภัย						
2.2 สินทรัพย์รวม (ล้านบาท)						
สินทรัพย์รวมของบริษัท	893,708	1,045,954	1,243,082	1,484,272	1,714,026	1,781,858
ประกันชีวิต (ราคาประเมิน)						
สินทรัพย์รวมของบริษัท	139,544	155,657	194,037	698,166	592,820	567,169
ประกันวินาศภัย (ราคาประเมิน)						
2.3 การลงทุน (ล้านบาท)						
การลงทุนของบริษัท	84,6105	993,566	1,181,714	1,412,162	1,628,663	1,691,182
ประกันชีวิต (ราคาประเมิน)						
การลงทุนของบริษัท	100,425	121,335	151,292	167,154	196,027	212,233
ประกันวินาศภัย (ราคาประเมิน)						
2.4 เงินกองทุน (ล้านบาท)						
เงินกองทุนบริษัทประกัน	93,404	130,371	177,364	280,061	406,205	427,887
ชีวิต (ราคาประเมิน)						
เงินกองทุนบริษัทประกัน	46,196	58,382	67,531	115,408	111,969	132,611
วินาศภัย (ราคาประเมิน)						
2.5 Insurance Penetration - Premiums in % of GDP						
ธุรกิจประกันภัยรวม	33	4.0	4.3	4.4	n.a.	n.a.
ธุรกิจประกันชีวิต	1.8	2.4	2.6	2.7	n.a.	n.a.
ธุรกิจประกันวินาศภัย	1.5	1.6	1.7	1.7	n.a.	n.a.
2.6 Insurance Density - Premiums per capita (in USD)						
ธุรกิจประกันภัยรวม	142.1	154.4	199.4	222.0	n.a.	n.a.
ธุรกิจประกันชีวิต	77.2	91.7	121.9	134.0	n.a.	n.a.
ธุรกิจวินาศภัย	64.9	62.7	77.5	88.0	n.a.	n.a.

ที่มา: สำนักเศรษฐกิจการคลัง, ออนไลน์ (2558)

ในภาคของธุรกิจประกันภัย ในส่วนของประกันชีวิตมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดถึง 82%



ภาพที่ 2.2 ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยของธุรกิจประกันชีวิต (แยกประเภทธุรกิจ)

ที่มา: สำนักเศรษฐกิจการคลัง, ออนไลน์ (2558)

มูลค่าทางการตลาดประกันชีวิต แยกตามรายบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดอันดับ 1- 5 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยของธุรกิจประกันชีวิต (แยกรายบริษัท) มกราคม - มีนาคม 2556

ลำดับที่	บริษัท	เบี้ยประกันภัยรับ	ส่วนแบ่งตลาด
		โดยตรง	%
1	เอ.ไอ.เอ.	25,070	23.20
2	เมืองไทยประกันชีวิต	14,860	13.75
3	กรุงเทพประกันชีวิต	13,224	12.24
4	ไทยประกันชีวิต	12,137	11.23
5	ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต	11,200	10.36

ที่มา: สำนักเศรษฐกิจการคลัง, ออนไลน์ (2558)

1.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจประกันชีวิต ประกอบด้วย 1) ตัวแทนประกันชีวิต (Agent) 2) นายหน้าประกันชีวิต (Broker) 3) ธนาคาร (Banc assurance) 4) ไปรษณีย์ (Direct mail) 5) ทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และ 6) อื่นๆ

ในส่วนของช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต ถือว่ายังคงเป็นช่องทางหลัก ณ สิ้นปี 2557 มีสัดส่วนการขายผ่านช่องทางนี้มากเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 51.6 มีเบี้ยประกันชีวิตรับจำนวน 260,014 ล้านบาท อันดับสองเป็นช่องทางการขายผ่านธนาคารพาณิชย์ (Banc assurance) สัดส่วนการขาย มีสัดส่วนร้อยละ 41.9 มีเบี้ยประกันชีวิตรับ 210,895 ล้านบาท อันดับสามเป็นช่องทางการขายผ่านการตลาดแบบตรง (Direct Marketing) มีสัดส่วนร้อยละ 3.0 มีเบี้ยประกันชีวิตรับ 15,242 ล้านบาท และช่องทางอื่นๆ อีกร้อยละ 3.5 มีเบี้ยประกันชีวิต 17,698 ล้านบาท สำหรับอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับรวมผ่านช่องทางต่างๆ เมื่อเทียบกับ ระยะเวลาเดียวกัน

บริษัทประกันชีวิตที่มีเบี้ยประกันชีวิตรับรวมสูงสุดหรือมีขนาดใหญ่สูงสุด
5 อันดับแรก คือ (ณ มกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2558)

อันดับที่ 1 บจ.เอ.ไอ.เอ. มีจำนวน 55,129 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนการตลาด
ร้อยละ 20.97

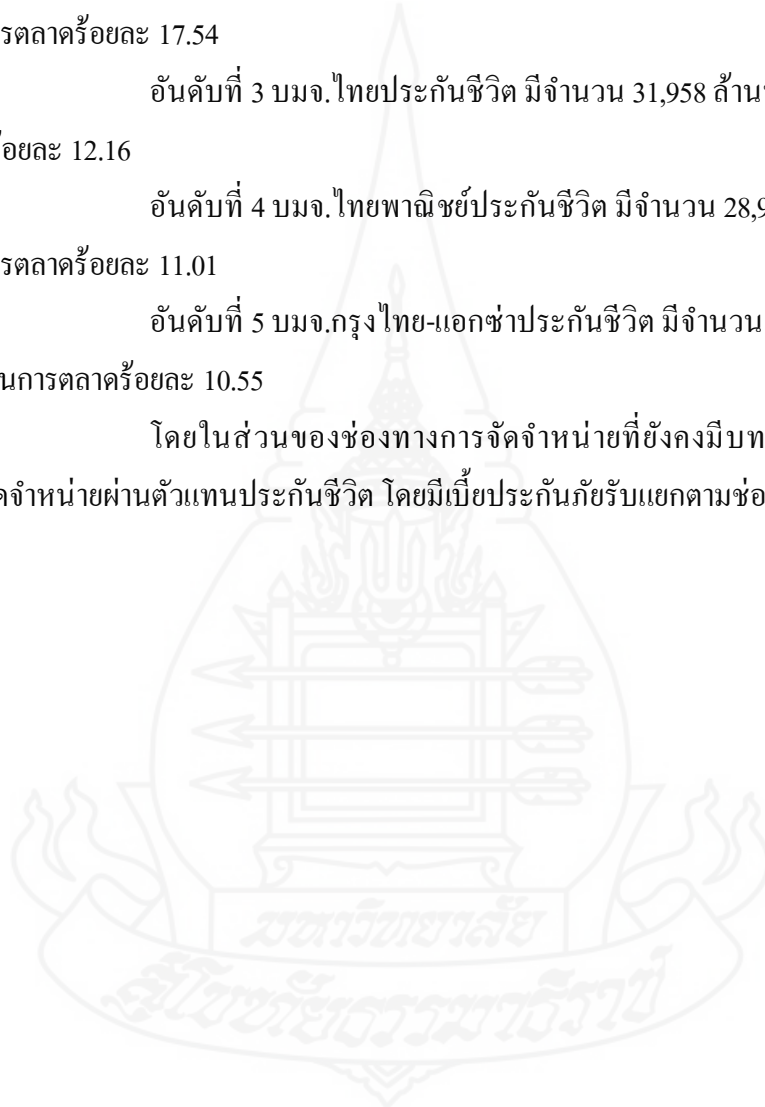
อันดับที่ 2 บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต มีจำนวน 46,105 ล้านบาท คิดเป็น
สัดส่วนการตลาดร้อยละ 17.54

อันดับที่ 3 บมจ.ไทยประกันชีวิต มีจำนวน 31,958 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน
การตลาดร้อยละ 12.16

อันดับที่ 4 บมจ.ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต มีจำนวน 28,930 ล้านบาท คิดเป็น
สัดส่วนการตลาดร้อยละ 11.01

อันดับที่ 5 บมจ.กรุงไทย-เอกซ่าประกันชีวิต มีจำนวน 27,736 ล้านบาท คิด
เป็นสัดส่วนการตลาดร้อยละ 10.55

โดยในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังคงมีบทบาทสำคัญที่สุดคือ
ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนประกันชีวิต โดยมีเบี้ยประกันภัยรับแยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย
ดังนี้



ตารางที่ 2.3 รายงานการรับประกันชีวิตจำแนกตามช่องทางการขาย เดือนมกราคม พ.ศ. 2557

หน่วย (Unit): 1,000 บาท

รายการ	ตัวแทน (Agent)		
	จำนวนกรมธรรม์ Policies	จำนวนเงิน เอา ประกันภัย Sum Insured	เบี้ยประกันภัย รับโดยตรง Direct Premiums
1. เบี้ยประกันภัยปีแรก			
First Year Premium			
1.1 สามัญ Ordinary	2,191,263	476,822,478	39,251,773
ตลอดชีพ	1,363,947	259,956,995	17,638,757
สะสมทรัพย์	768,458	155,496,579	21,080,096
เฉพาะกาล	43,221	59,197,133	208,514
อื่นๆ	15,637	2,171,771	324,407
1.2 อุตสาหกรรม Industrial	161,224	13,178,154	969,017
ทั่วไป	161,224	13,178,154	969,017
ไมโครอินชัวรันส์	25,395	2,432,625	14,750
1.3 กลุ่ม Group	9,843	55,569,993	1,044,793
1.4 อุบัติเหตุส่วนบุคคล (PA)	2,985,865	1,244,375,494	4,616,227
1.5 บำนาญ Pension	23,619	11,082,519	823,847
1.6 Universal Life	6,857	2,822,636	182,972
1.7 Unit Link	10,446	18,339,357	1,163,952
1.8 ตากะฟูล	1,437	342,346	19,237
รวม	5,415,949	1,824,965,603	48,086,567

ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทย, 2558, ออนไลน์

ในปีที่ผ่านมา การขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.5 การขายผ่านธนาคารเติบโตร้อยละ 22.4 การขายผ่านการตลาดแบบตรงเติบโตร้อยละ 8.8 และการขายผ่านช่องทางอื่นๆ เติบโตร้อยละ 20.7 ตามลำดับ โดยบริษัทประกันชีวิตต่างๆ ร่วมกับสมาคมตัวแทนประกันชีวิต มีนโยบายเพิ่มจำนวนตัวแทนประกันชีวิตในอัตราที่สูง เพื่อให้มีผลต่ออัตราการเติบโตของจำนวนเบี้ยประกันชีวิต ด้วยการส่งเสริมเสริมให้มีการสอบตัวแทนประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น โดยปี 2557 มีผู้เข้าสอบทั้งสิ้น 229,036 คน โดยมีผู้สมัครสอบผ่านสมาคมรวมทั้งสิ้น 193,061 คน คิดเป็นร้อยละ 84 ของผู้สมัครสอบทั้งหมด ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก และในปี 2558 บริษัทประกันชีวิตยังคงมีนโยบายเพิ่มจำนวนตัวแทนประกันชีวิตในอัตราที่สูง จึงคาดว่าจะมีผู้สมัครสอบตัวแทนประกันชีวิตกับสมาคมทั้งประเทศไทยประมาณ 265,000 คน คิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 35 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2558: ออนไลน์)

สถิติการสอบตัวแทนประกันชีวิตทั่วประเทศ ระบบคอมพิวเตอร์และระบบกระดาษ

ปี
51-56

ปี	สมัครสอบ (No. of Applicants)	ขาดสอบ (No. of Absentees)	เข้าสอบ (No. of Testees)	%ผู้เข้าสอบ (% of Testees)	สอบตก (Not Passed)	สอบได้ (Passed)	%สอบได้ของ ผู้เข้าสอบ(% Passed)
2551	210,025	48,435	161,590	76.93	64,206	97,384	60.26
2552	143,231	30,161	113,070	78.94	40,988	72,082	63.74
2553	131,470	35,268	96,202	73.17	34,921	61,281	63.70
2554	129,051	37,212	91,839	71.16	41,977	49,862	54.29
2555	138,878	38,242	100,636	72.46	60,504	40,132	39.87
2556	122,720	31,426	91,294	74.39	56,330	34,964	38.04
รวม	875,375	220,744	654,631	74.78	298,926	355,705	54.34

ข้อมูลโดย : สมาคมประกันชีวิตไทย
www.facebook.com/tlaa.org

ภาพที่ 2.3 สถิติการสอบใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิต

ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทย, 2558 (ออนไลน์)

1.4.2 การสร้างความเชื่อมั่นต่อธุรกิจประกันชีวิต

ด้วยความสำคัญของประกันชีวิตดังกล่าวข้างต้นแล้ว เพื่อให้ประชาชนทั่วไป ได้มีการสร้างหลักประกันให้แก่ครอบครัวอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้ธุรกิจประกันชีวิตมีการพัฒนาให้ เจริญก้าวหน้า ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องช่วยกันสร้างความเชื่อถือและศรัทธาให้เกิดขึ้น ดังนี้

1) สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิต เป็นหน้าที่ของตัวแทนที่จะ ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตให้กับ ประชาชนได้ทราบดังนั้น ตัวแทนจะต้องมีความรู้ เกี่ยวกับการประกันชีวิต เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีในธุรกิจ

2) สร้างศรัทธาต่อการประกันชีวิต ตัวแทนจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการ ประกันชีวิตเป็นอย่างดี และชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขของกรมธรรม์ผลประโยชน์ ข้อยกเว้น เกี่ยวกับการรับผิดบางประการเพื่อว่าผู้เอาประกันจะได้เข้าใจใน เรื่องของการเรียกกร้องค่าสินไหม ทดแทนในภายหลัง ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจ ความศรัทธาในบริการที่ดี และเชื่อว่าการประกันชีวิต ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของเขาได้

3) สร้างศรัทธาให้เกิดแก่อาชีพตัวแทน ประกันชีวิต ตัวแทนทุกคนจะต้อง พัฒนาตนเอง ทั้งความรู้ เทคนิคการขายการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ปลูกฝังทัศนคติที่ดี อาชีพ ตัวแทนเป็นอาชีพที่มีเกียรติมีศักดิ์ศรี มีความมั่นคงบังเกิดความรักชอบต่ออาชีพ มีจรรยาบรรณนำมา ซึ่งความเชื่อถือศรัทธาต่องานอาชีพตัวแทนประกันชีวิต

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจประกันชีวิตจากอดีตจนถึงปัจจุบันได้วิวัฒนาการจนเป็น อุตสาหกรรม การประกันชีวิตที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในฐานะเป็นสถาบันการเงิน ประเภทหนึ่ง ซึ่งพบว่ามี การปรับเปลี่ยน พัฒนากลยุทธ์และวิธีการ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาโดยตลอด โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและการสื่อสารก้าวหน้ามาก พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากการซื้อด้วยสัมพันธ์ภาพกับตัวแทน เป็นซื้อเพราะมีความรู้ ความเข้าใจในการประกันชีวิตมากขึ้น อีกทั้งภาครัฐได้แก้ไขกฎระเบียบให้มีขั้นตอนการอนุมัติที่รวดเร็วขึ้น สำหรับบริษัทประกันชีวิต ส่งเสริมเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้เอาประกันภัย รวมถึงได้ให้ ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย เพื่อให้ประชาชนในวงกว้างได้เข้าถึง และใช้ประโยชน์จากระบบการประกันภัยได้อย่างทั่วถึง โดยผ่านช่องทางการขายที่หลากหลายขึ้น และ ช่องทางหลักคือตัวแทนประกันชีวิต แม้จะยังคงบทบาทสำคัญที่สุด แต่ก็มีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงอย่าง มีนัยสำคัญ ดังนั้นการส่งเสริมให้ตัวแทนมีมาตรฐาน จรรยาบรรณ และสร้างแนวทางปฏิบัติที่ดี รวมถึงการ พัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ ความชำนาญเพื่อความเป็นมืออาชีพในระดับมาตรฐานสากล เป็นองค์ประกอบ สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจประกันภัย และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับสภาพ สังคมต่อไป

1.5 ข้าราชการกับการประกันชีวิต

ข้าราชการเป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ โดยมีกำลังคนภาครัฐ (รวมทุกประเภท) จำนวน 2.72 ล้านคน คิดเป็น 7.89% ของกำลังแรงงานของประเทศ คน เฉพาะจำนวนข้าราชการพลเรือนสามัญ ทั้งประเทศมีจำนวน 366,955 ตำแหน่ง แยกเป็นข้าราชการ 60.55% รองลงมาเป็น ลูกจ้างชั่วคราว ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ (สำนักพัฒนาระบบบำนาญตำแหน่งและค่าตอบแทน (2557), พรณ.เงินสวัสดิการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล ฉบับที่ 1-8) กลุ่มประชากรที่งานวิจัยนี้ใช้ในการศึกษาเป็นบุคลากรภาครัฐ ที่ปฏิบัติหน้าที่ในหน่วยงานที่ตั้งที่ทำการ ณ ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 35 หน่วยงาน มีจำนวนบุคลากรไม่น้อย 60,000 คน

ภาครัฐได้ให้ความสำคัญต่อการประกันชีวิตในกลุ่มข้าราชการ ด้วยการสนับสนุนให้เบี้ยประกันชีวิตลดหย่อนภาษีได้สูงสุดถึง 300,000 บาท (กรมสรรพากร, 2554; ประกาศอธิบดีเกี่ยวกับความรู้เรื่องภาษี ฉบับที่ 194) และการส่งเสริมโครงการประกันชีวิตเยี่ยมสุขของหน่วยงาน คณะกรรมการกองทุนบำเหน็จบำนาญ (กบข.) โดยการคัดเลือกบริษัทประกันชีวิตที่มีความพร้อมในทุกด้านเข้าร่วมโครงการ 3 บริษัท คือ บริษัท เอไอเอ จำกัด บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด ซึ่งทำการต่อสัญญามาแล้วเป็นปีที่ 10 ให้กับสมาชิกข้าราชการ กบข. จำนวนกว่า 1,200,000 ล้านรายชื่อ) สำหรับภาครัฐก็ยังมีโครงการพิเศษสำหรับข้าราชการ จากบริษัทประกันชีวิตอีกหลายโครงการ เช่น โครงการเมืองไทยข้าราชการสุขสันต์ ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต (กบข.ออนไลน์, 2558) แสดงถึงว่ากลุ่มบุคลากรภาครัฐเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการทำประกัน มีความสนใจในการทำประกันชีวิตมากขึ้น เนื่องจากมีรายได้จากเงินเดือนที่แน่นอน เป็นอาชีพที่มั่นคง อีกทั้งปัจจุบันเกี่ยวกับสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล ของบุคลากรดังกล่าว ก็มีเงื่อนไข และข้อจำกัดการเบิกมากขึ้น (กรมบัญชีกลาง, 2557: สวัสดิการภาครัฐ) รวมถึงความต้องการบริการด้านการแพทย์ที่มีมาตรฐานสูง สะดวก และรวดเร็ว เหล่านี้จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มนี้สนใจ และให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิตมากขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดเรื่องการเลือกประเภทและแบบประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิต ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับลูกค้า เฉพาะกลุ่มข้าราชการนี้มากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองตอบความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (คีริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) หรือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท ในตลาดเป้าหมาย (Kotler and Armstornt, 2004) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการขอตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault, 1991) อ้างถึงใน (คีริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์ประกันชีวิต) ราคา (ค่าเบี้ยประกันชีวิต) การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร (ตัวแทนประกันชีวิต) กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ประกอบด้วย 7Ps มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ในงานวิจัยนี้หมายถึง แบบประกันประเภทต่างๆ ที่เสนอขายแก่ผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของแบบประกันประเภทต่างๆ จำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ในงานวิจัยนี้หมายถึงอัตราค่าเบี้ยประกันภัยต่อการซื้อทุนประกัน 100,000 บาทสำหรับแต่ละแบบประกัน เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันรายงวด ระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัย และระยะเวลาชำระเบี้ยประกันที่เหมาะสมดังนั้นในการกำหนดอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตต้องคำนึงถึง 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ 2) ต้นทุนสินค้าบริการและค่าดำเนินการที่เกี่ยวข้อง 3) สถานะการแข่งขัน และข้อกำหนดของอัตราเบี้ยประกันภัยตามที่กฎหมายกำหนด

2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านช่องทางในการนำเสนอบริการ(Channels)

โดยช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันชีวิต ภาครัฐได้ส่งเสริมให้มีหลากหลายช่องทาง ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาช่องทางจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนประกันชีวิต เป็นตัวแทนบริษัทในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ (รูปแบบประกัน) แก่ผู้บริโภค ดังนั้นการส่งเสริมให้ตัวแทนมีมาตรฐาน จรรยาบรรณ และสร้างแนวทางปฏิบัติที่ดี รวมถึงการพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ ความชำนาญเพื่อความเป็นมืออาชีพ รวมถึงกลยุทธ์การกระตุ้นให้ช่องทางดังกล่าวสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ประกอบด้วย

2.4.1 การโฆษณา

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

2.4.3 การส่งเสริมการขาย

2.4.4 การให้ข่าว – การประชาสัมพันธ์

2.4.5 การตลาดทางตรง

2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ตัวแทนประกันชีวิต ที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ มีทักษะในการนำเสนอ มีความสามารถในการดูแลบริการลูกค้าทั้งด้านผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ ด้วยความกระตือรือร้น ด้วยทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ จะสามารถสร้างความประทับใจต่อการบริการขององค์กรได้

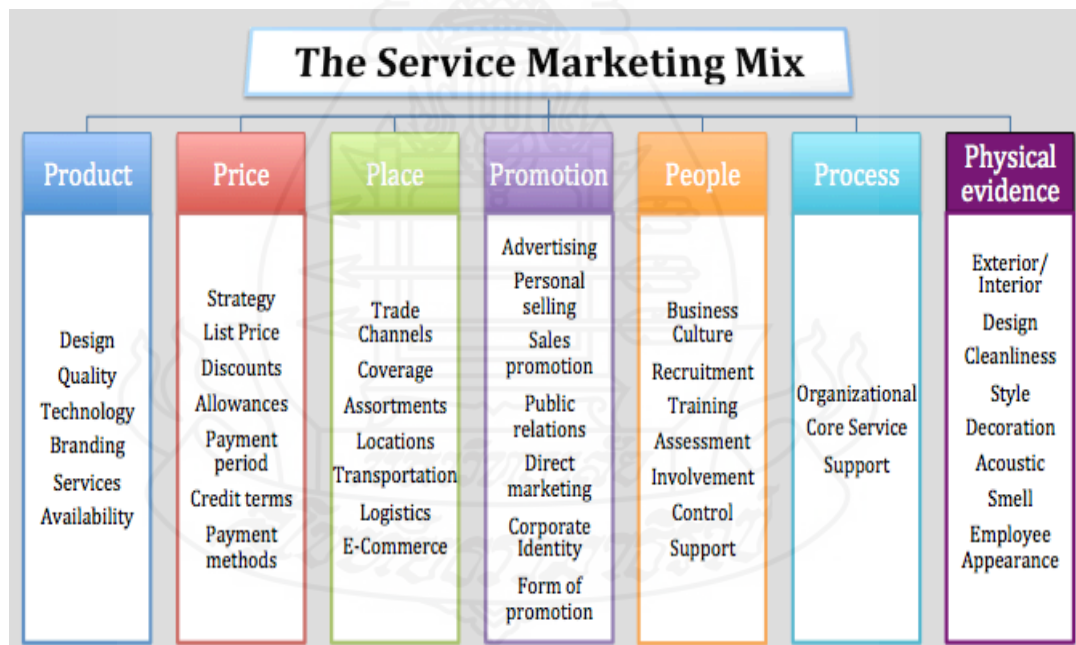
2.6 ด้านการสร้าง (Process)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้องค์กรจัดวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างเหมาะสม ทุกองค์ประกอบใช้สร้างกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อันจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเติบโตทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงอยู่รอดอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Service Marketing Mix '7Ps ของ Philip Kotler

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

3.1 ที่มาและความหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษาและกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรมเพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน

Schiffman and Kanuk (1994) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แอนเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับจัดการหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip (1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับจัดการหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Consumer Behavior พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

3.2 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role)

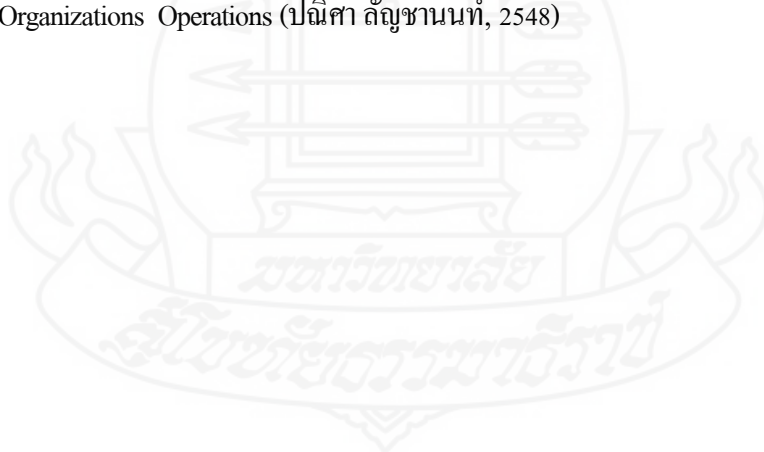
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม มี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า เพื่อทราบลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ การบริโภค โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดตั้งกระดุน หรือกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ประกอบด้วย Who what Why Whom When Where How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ 7Os คือ Occupants Objects Objectives Outlets Occasions Organizations Operations (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548)

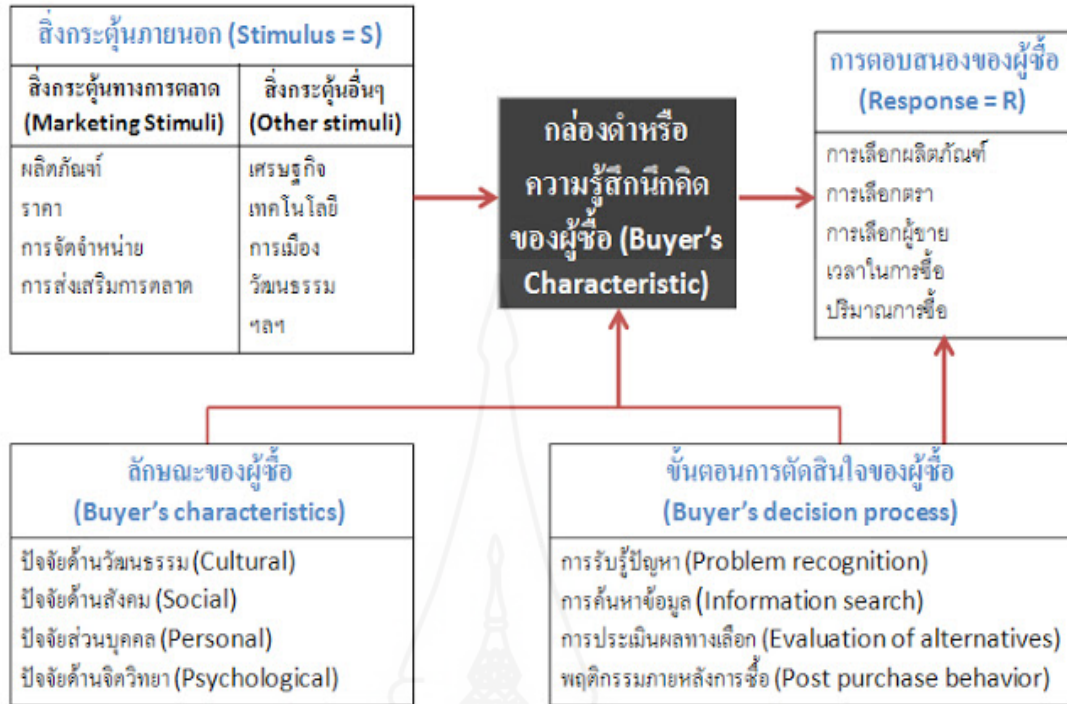


ตารางที่ 2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H ลู่ 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	กลุ่มอิทธิพล (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน/วิธีการซื้อ (Operations)

ที่มา: ปณิศา ลัญชานนท์, 2548

เนื่องจากผลิตภัณฑ์กรรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นงานที่ต้องใช้จิตวิทยา การโน้มน้าว และชักจูง อาศัยความพยายามของตัวแทนประกันชีวิต ในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเกิดจากการจูงใจด้วยเหตุผล หรือจิตวิทยา (อารมณ์) เพื่อให้เห็นถึงความจำเป็น และตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ฉะนั้นการวิจัยเพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ตามทฤษฎี S-R Theory (Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen อ้างถึงใน อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล, 2552) ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler and Armstrong (2004)

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ในการที่เราจะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior)

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้ทัศนคติของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา ก็ได้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้เกิดขึ้นได้ เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 ราคา (Price)

1.1.3 การจัดช่องทางการจำหน่าย (Place)

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) อยู่ภายนอกองค์กรทุกคนต้องประสบเหมือนกัน ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic Stimulus)

1.2.2 เทคโนโลยี (Technological Stimulus)

1.2.3 การเมือง และกฎหมาย (Political and law Stimulus)

1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural Stimulus)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

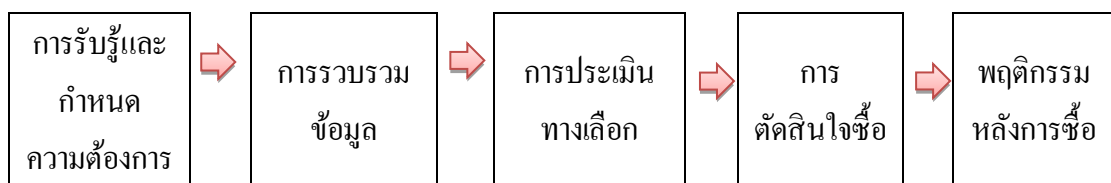
ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
-วัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม		
-วัฒนธรรมย่อย	-กลุ่มอ้างอิง	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
-ชั้นทางสังคม	-ครอบครัว		
	-บทบาท และสถานะ	-อายุ	-การจูงใจ
		-เพศ	-การรับรู้
		-อาชีพ	-การเรียนรู้
		-การศึกษา	-ความเชื่อ
		-วงจรชีวิตครอบครัว	-เจตคติ
		-เศรษฐกิจ	-บุคลิกภาพ
		-รูปแบบชีวิต	-แนวคิดของตนเอง

ภาพที่ 2.6 ลักษณะของผู้ซื้อ

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jers: A Simon & Schuster company.

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ ทั้งภายในตัวบุคคล และสิ่งเร้าต่างๆ รอบข้าง ตัวแทนประกันชีวิตจึงจำเป็นต้องค้นหาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อให้มากที่สุด เพื่อดำเนินการกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม โดยปัจจัยดังกล่าวมาแล้ว จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.7 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านต่างๆ ทรัพย์สินที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการในการชำระเงิน

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตรูปแบบใด เช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ แบบประกันชีวิตควบการลงทุน เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์การเก็บออมนั้น

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกว่าจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตราใดอีกชื่อใด เช่น เลือกซื้อกับบริษัทประกันชีวิตใด

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากช่องทางการจัดจำหน่ายใด เช่น จากตัวแทนประกันชีวิต จากธนาคาร จากการขายผ่านโทรศัพท์

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) โดยเลือกว่าจะใช้บริการในช่วงเวลาใด วันไหน เป็นต้น

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อประกันชีวิตด้วยการฝากเบี้ยประกันชีวิตเท่าใดต่อปี สำหรับทุนประกันเท่าใด เป็นต้น

ทั้งนี้ มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้อการซึ่งกำหนดความต้อการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้อการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ธุรกิจสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนและต้องการการจูงใจอย่างสูงในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม การเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ และระยะเวลาซื้อ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประไพ คงสมบูรณ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิต บริษัท อยูรชยา อลิอันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า

1. จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกรูปแบบประกันภัยอื่น ๆ ประเภทการประกันภัยเลือกประกันชีวิต เบี้ยประกันภัยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3-5 ปี และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ ให้ความมั่นใจในอนาคต

2. เมื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการอยู่ในระดับมาก

3. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ลูกค้าที่มีรูปแบบในการประกันภัย ประเภทการประกันภัย เบี้ยประกันภัย และระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รพีพร ปรงษ์ (2550) ได้ศึกษาอิทธิพลของตัวแทนประกันชีวิตและตราของบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาบริษัทไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้วยอิทธิพลของตัวแทนประกันชีวิตทั้งสิ้น

วิกานดา เสรีสมนึก (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลางถึงมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอันดับแรกของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัย มีดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ การมีสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ความคุ้มครองที่ได้รับคุ้มค่ากับเบี้ยประกัน

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ มีการสร้างเครือข่ายของตัวแทนเพื่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้

ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัลหรือการรับรองจากสถาบันระหว่างประเทศ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายไม่ยุ่งยาก

กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตและกลุ่มผู้ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน แตกต่างกันเพียงปัจจัยย่อยด้านบุคคลโดยกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญอันดับแรกกับตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ และกลุ่มผู้ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญอันดับแรกกับตัวแทนบริการด้วยความซื่อตรงและมีจริยธรรม

อรุณ วิสุททิพัฒน์สกุล (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต เหตุผลที่ซื้อ คือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ด้วยแบบประกันคือแบบคุ้มครองชีวิต (รายได้) ในวงเงินทุนประกันระหว่าง 100,000-500,000 บาท และตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประกันชีวิตจากพนักงานธนาคารและตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลามากกว่า 1 ปี ขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อ สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม ส่วนการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการในเขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 99% ได้แก่ ประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิต และครอบครัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 90% ได้แก่ค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิต คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนบุคคลที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบ ระดับรายได้ ภาระหนี้สิน ประกันชีวิตมีเงื่อนไขสัญญา และ

ระยะเวลาผูกพันเหมาะสมดี เบียดเบียนชีวิตสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้ ประกันชีวิตให้ผลตอบแทนสูงกว่าการออมทรัพย์รูปแบบอื่น และรัฐบาลมีสวัสดิการให้ข้าราชการไม่เพียงพอต่อความต้องการอย่างเหมาะสม

กังสดาล โจนงุ่น (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารทหารไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารทหารไทยส่วนใหญ่นั้นเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการทางด้านเงินฝาก และได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารผ่านทางพนักงานธนาคารเป็นหลัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตน้อยกว่า 1 เดือน โดยเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นหลัก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกรมธรรม์ประเภทแบบค้ำค่า 15/8 ซึ่งมีระยะเวลาการคุ้มครอง 15 ปีตามกรมธรรม์ โดยส่วนใหญ่จะมีกรมธรรม์ที่ถือครองอยู่อย่างน้อยคนละ 1 กรมธรรม์ มีทุนประกันเริ่มต้นขั้นต่ำอยู่ที่ 100,000-200,000 บาท และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือเพื่อต้องการออมเงินเป็นหลัก และมีความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยด้วยตัวเอง ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารทหารไทยนั้น ได้แบ่งการศึกษาปัจจัยออกเป็น 5 ปัจจัยหลักๆ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยหลักทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารทหารไทยของในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้คำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นหลัก สำหรับปัจจัยหลักที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ มีของที่ระลึกหรือของแถมเมื่อซื้อกรมธรรม์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นระดับความสำคัญที่น้อยที่สุดในปัจจัยย่อยทั้งหมดที่ทำการศึกษา

ไพลิน โพธิ์ม่วง (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือชื่อเสียงของบริษัทที่รับประกัน ความมั่นคงของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา คือสามารถชำระเบี้ยเป็นรายงวด และชำระผ่านบัตรเครดิตได้ มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแจ้งให้ทราบ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือชื่อเสียงของธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ปัจจัย

ด้านบุคลากร คือ พนักงานธนาคารให้คำแนะนำเพื่อเลือกแบบการประกันที่เหมาะสม พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่ภายในธนาคาร สะอาด เรียบร้อยตกแต่งสวยงามทันสมัย ธนาคารมีถึงอำนวยความสะดวกเพียงพออนุรักษ์รับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และมีน้ำดื่มไว้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ คือ การให้บริการสะดวกรวดเร็ว

ปียะจินต์ ปัทมดิลก (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและหลังการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความต้องการแบบกรมธรรม์ ที่เน้นคุ้มครองชีวิต คิดเป็นร้อยละ 58.1 โดยมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตที่คำนึงถึงการมีเงินปันผลสูงถึงร้อยละ 97.3 การมีมูลค่าเงินสดสูงถึงร้อยละ 95.2 การมีการคืนเงินระหว่างสัญญาสูงถึงร้อยละ 90.7 แบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีระยะเวลาความคุ้มครองน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.9 ไม่ต้องการให้มีสัญญาเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีความต้องการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.1 มีระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.0 ต้องการชำระหนี้ค่าเบี้ยประกันชีวิตตามระยะเวลา คิดเป็นร้อยละ 68.9 มีความต้องการที่จะส่งชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีความต้องการให้บริษัทประกันชีวิตเป็นผู้กำหนดวันชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 70.0 ต้องการให้วงเงินประกันชีวิตมีความคงที่ คิดเป็นร้อยละ 79.7 มีความต้องการซื้อประกันชีวิตในจำนวนวงเงินต่ำกว่า 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีความต้องการความคุ้มครองประเภทคุ้มครองอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 70.7 ต้องการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 59.3 และเลือกที่จะซื้อกับบริษัท คิดเป็นร้อยละ 51.6

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต ของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีขั้นตอนและวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ คือ บุคลากรภาครัฐ ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงาน ส่วนราชการ ณ ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร จำนวน 35 หน่วยงาน (บริษัท ธารักษ์พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (อ้างอิงใน สำนักงาน ก.พ. – คสส.- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร กำลังคนภาครัฐ ปี 2555-2556: กำลังคนภาครัฐ รวมทุกประเภท จำนวน 2.72 ล้านคน เฉพาะจำนวนข้าราชการพลเรือนสามัญ ทั้งประเทศมีจำนวน 366,955 ตำแหน่ง แยกเป็นข้าราชการ 60.55% รองลงมาเป็น ลูกจ้างชั่วคราว ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ)

ตารางที่ 3.1 หน่วยงานราชการ องค์กร ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

อาคารรัฐประศาสนภักดี (รวมหน่วยงานราชการ)	อาคารราชบุรีดิเรกฤทธิ์ (รวมหน่วยงานยุติธรรม)
1. สถาบันนิติวิทยาศาสตร์	1. สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม
2. สำนักงานกิจการยุติธรรม	2. กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน
3. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	3. กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ
4. สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน)	4. กรมคุมประพฤติ
5. สำนักงานสถิติแห่งชาติ	5. ศาลรัฐธรรมนูญ
6. สำนักงานนิติวิทยาศาสตร์ตำรวจ	6. สำนักงานอัยการสูงสุด
7. สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง	7. ศาลฎีกา
8. กรมการพัฒนาชุมชน	8. ศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลาง
9. กรมที่ดิน	9. ศาลล้มละลายกลาง
10. กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง	10. สำนักกิจการยุติธรรม
11. กรมธนารักษ์	
12. สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 9 กรมสรรพากร	อาคารเลขที่ 120 ม.3 ถ.แจ้งวัฒนะ ทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กทม.
13. สถาบันพระปกเกล้า	
14. สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง	
15. สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ	
16. สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	1. ศาลปกครองกลาง
17. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	2. กรมการกงสุล
18. สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (องค์การมหาชน)	3. กรมสอบสวนคดีพิเศษ
19. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	
20. สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ	
21. สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน)	
22. องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)	

ที่มา: ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ฉลอง 80 พรรษา (2558)

1.2 ขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา หมายถึง บุคลากรภาครัฐ ได้แก่ ตุลาการ ข้าราชการ พนักงานราชการ ที่ปฏิบัติงานในส่วนราชการ ที่มีที่ตั้งที่ทำการในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ทั้งที่ยังไม่ซื้อ และซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแล้วจำนวน 400 คน

1.3 วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกสุ่ม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) หาค่ากลุ่มขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$

n = แทน จำนวนหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

P = แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากร ทั้งหมด 50% หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด

E = แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05

Z = แทน ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้ศึกษาใช้ที่ความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

เมื่อแทนค่าจากสูตร จะได้

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

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ในการเก็บตัวอย่างผู้ศึกษาจึงเก็บเพื่อไว้ที่ 5% คือ เก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดบริการ ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ตลอดจนแนวทางในการกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์

2.1.2 นำแนวคิดทฤษฎีและข้อมูลต่างๆ ดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถาม โดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ภาษา และเนื้อหาที่ทำการศึกษา

2.1.3 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และผู้ศึกษาทำการแก้ไขใหม่เรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้ววิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Reliability) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือค่า $\alpha \geq 0.70$ (Nunnally and Bernstein, 1994) ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

การศึกษานี้ได้สำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต ของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทตำแหน่ง จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed ended Question) และแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 16 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ได้แก่ ผลตอบแทน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล กระบวนการ และด้านทางกายภาพ จำนวน 26 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

(Rating Scale) ในแต่ละข้อคำถามจะมี คำตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน สำหรับแต่ละระดับความสำคัญมีดังนี้

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

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญ จะแปลความหมาย จากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ใช้สูตร การคำนวณ

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

ระดับ 5	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญมาก
ระดับ 3	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญน้อย
ระดับ 1	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากแหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data Source) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data Source) ดังนี้

3.1 ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เช่น วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ หนังสืออ้างอิง รายงานการวิจัย บทความทางวิชาการ วารสาร จุลสาร เป็นต้น โดยการศึกษาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ออนไลน์

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยจัดเก็บข้อมูลด้วยการสำรวจประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามพื้นที่เป้าหมายที่ได้กำหนดให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ศึกษา ดังนี้

3.2.1 ผู้ศึกษาทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำศึกษา และขออนุญาตหน่วยงานราชการต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้แล้วด้วยวาจา เมื่อได้รับอนุญาตผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามและรอรับแบบสอบถามกลับด้วยตัวเอง

3.2.2 ผู้ศึกษาสำรวจผู้ให้ข้อมูลในแต่ละคนตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้และดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 1- 31 สิงหาคม พ.ศ. 2558

3.2.3 ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลหน่วยงานราชการที่ได้รับการคัดเลือกมาแล้ว ณ อาคารศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 อาคาร ตั้งแต่เวลา 10.00 น.–15.00น.

3.2.4 เมื่อมีผู้ตอบแบบสอบถามครบจำนวน 400 คน แล้วผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.2.5 การที่ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามก็เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสำรวจ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอรายงานผลการศึกษาได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาทำการสำรวจ ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วจึงนำไปทำการลงรหัส เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งทำการวิเคราะห์และค่าที่ได้แสดงในรูปตาราง โดยมีรูปแบบสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสินค้าบริการ

4.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank Correlation) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

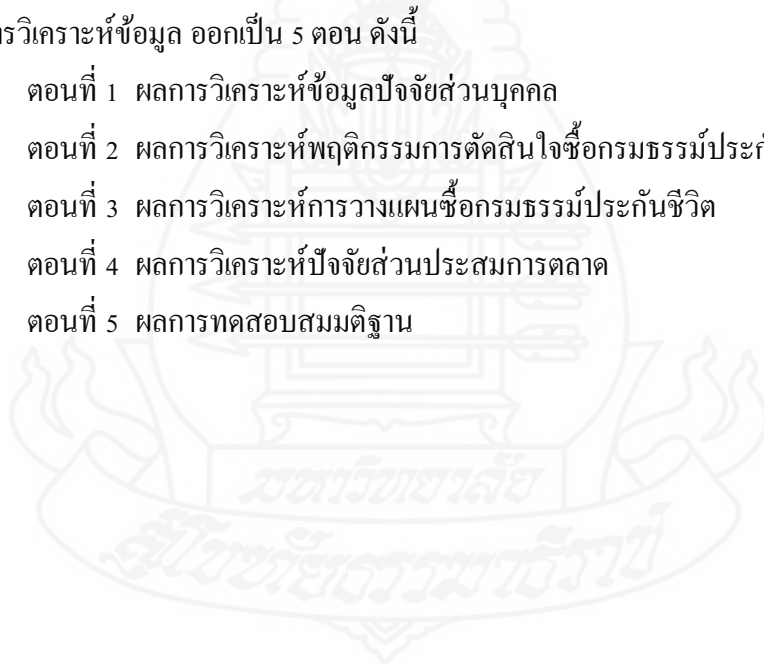
4.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และการวางแผนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ เก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การวางแผนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน



ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และประเภทตำแหน่ง สามารถแสดงผลโดยการแจกแจงเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		155	38.75
หญิง		245	61.25
	รวม	400	100.00
อายุ			
ต่ำกว่า 30 ปี		69	17.25
30 – 40 ปี		219	54.75
41 – 55 ปี		93	23.25
56 ปีขึ้นไป		19	4.75
	รวม	400	100.00
สถานภาพ			
โสด		230	57.50
สมรส		160	40.00
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่		10	2.50
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		28	7.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		232	58.00
ปริญญาโท		140	35.00
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	120	30.00
20,001 – 40,000 บาท	193	48.25
40,001 – 60,000 บาท	60	15.00
สูงกว่า 60,000 บาท	27	6.75
รวม	400	100.00
ประเภทตำแหน่ง		
ทั่วไป/ธุรการ	138	34.50
วิชาการ	218	54.50
อำนวยการ	5	1.25
บริหาร	9	2.25
อื่นๆ	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 40 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา มีอายุ 41 – 55 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และน้อยที่สุดคือ มีอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และน้อยที่สุดคือ มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และน้อยที่สุดคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ประเภทตำแหน่ง พบว่า ส่วนใหญ่มีตำแหน่งประเภทวิชาการ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาประเภททั่วไป/ธุรการ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ประเภทอื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ประเภทบริหาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และน้อยที่สุดคือ ประเภทอำนวยการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยใช้ทฤษฎี 6WIH ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจุบันท่านมีกรมธรรม์ประกันชีวิตหรือไม่		
มี	260	65.00
ไม่มี	140	35.00
รวม	400	100.00
ท่านเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยผ่านช่องทางใด		
ตัวแทนประกันชีวิต	181	69.61
ผ่านธนาคาร	30	11.54
ตัวแทนประกันชีวิตและผ่านธนาคาร	47	18.08
อื่นๆ	2	0.77
รวม	260*	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ทำนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านบริษัทประกันใด		
เอไอเอ	181	69.61
เมืองไทย	30	11.54
ไทยประกันชีวิต	47	18.08
อื่นๆ	2	0.77
รวม	260*	100.00
ช่วงเวลาในการติดต่อทำนของตัวแทนประกันชีวิต/ครั้ง		
ภายใน 1 – 3 เดือน	101	38.85
ภายใน 4 – 6 เดือน	67	25.77
ภายใน 6 – 12 เดือน	53	20.38
มากกว่า 1 ปี	39	15.00
รวม	260*	100.00
เหตุผลที่ทำนซื้อประกันชีวิต		
เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว	111	42.69
เพื่อออมเงิน / สะสมทรัพย์	76	29.23
เพื่อสิทธิการรักษาพยาบาล	42	16.16
เพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี	31	11.92
รวม	260*	100.00
จำนวนกรมธรรม์ที่ทำนถือครองอยู่ในปัจจุบัน		
1 กรมธรรม์	94	36.15
2 กรมธรรม์	90	34.62
3 กรมธรรม์	48	18.46
มากกว่า 3 กรมธรรม์ขึ้นไป	28	10.77
รวม	260*	100.00
ผู้ที่มีส่วนสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต		
ตัวทำนเอง	160	61.54
สมาชิกในครอบครัว	78	30.00
เพื่อน	7	2.69
ตัวแทนประกันชีวิต	12	4.62
อื่นๆ	3	1.15
รวม	260*	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
โดยปกติท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตจากแหล่งข้อมูลใด		
โทรทัศน์/วิทยุ	71	27.31
พนักงานธนาคาร	33	12.69
ตัวแทนประกันชีวิต	125	48.08
สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เฟสบุค	26	10.00
วารสาร /นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์	5	1.92
รวม	260*	100.00

* เฉพาะผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้ว

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้ว จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และไม่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ช่องทางการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้วจำนวน 260 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 69.61 รองลงมาซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิตและผ่านธนาคาร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.08 ซื้อผ่านธนาคาร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 และน้อยที่สุดคือ ซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77

บริษัทประกันชีวิตที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 69.61 รองลงมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทไทยประกันชีวิต จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.08 ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 และน้อยที่สุดคือ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77

ช่วงเวลาในการติดต่อของตัวแทนประกันชีวิต/ครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวแทนประกันชีวิตติดต่อภายใน 1 – 3 เดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 38.85 รองลงมาติดต่อภายใน 4 – 6 เดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 25.77 ติดต่อภายใน 6 – 12 เดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.38 และน้อยที่สุดคือ ติดต่อกันมากกว่า 1 ปีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

เหตุผลที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 42.69 รองลงมาซื้อเพื่อออมเงิน / สะสมทรัพย์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 29.23 ซื้อเพื่อสิทธิการรักษาพยาบาล จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.16 และน้อยที่สุดคือ ซื้อเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.92

จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครอง พบว่า ส่วนใหญ่ถือครอง 1 กรมธรรม์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 36.15 รองลงมาถือครอง 2 กรมธรรม์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 34.62 ถือครอง 3 กรมธรรม์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.46 และน้อยที่สุดคือ ถือครองมากกว่า 3 กรมธรรม์ขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.77

ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่คือตัวเอง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.62 เพื่อน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.69 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.15

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้จากตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 48.08 รองลงมารับรู้จากโทรทัศน์ / วิทยู จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 27.31 รับรู้จากพนักงานธนาคาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.69 รับรู้จากสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เฟสบุค จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดคือ รับรู้จากวารสาร / นิตยสาร / สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.92

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การวางแผนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวางแผนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐสามารถแสดงผลโดยแจกแจงเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของการวางแผนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

การวางแผนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ในอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่		
ซื้อ	249	62.25
ไม่แน่ใจ	100	25.00
ไม่ซื้อ	51	12.75
รวม	400	100.00
เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อประกันชีวิต		
เห็นว่าไม่สำคัญ / ไม่จำเป็น	27	17.88
ไม่มีเงิน	60	39.74
รูปแบบประกันไม่ตรงกับที่ต้องการ	36	23.84
ผลตอบแทนไม่คุ้มกับการลงทุน	18	11.92
อื่นๆ	10	6.62
รวม	151*	100.00
ช่วงเวลาใดในอนาคตที่ท่านจะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต		
ระยะ 1 – 6 เดือน	37	9.25
ระยะ 7 – 12 เดือน	75	18.75
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	288	72.00
รวม	400	100.00
หากท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านจะเลือกความคุ้มครองประเภทใด		
คุ้มครองชีวิต / รายได้	115	28.75
สะสมทรัพย์ / ออมทรัพย์ / เพื่อการเกษียณอายุ	119	29.75
คุ้มครองภาระหนี้สิน	44	11.00
ทุนการศึกษาบุตร / คุ้มครองบุคคลในครอบครัว	17	4.25
ประกันสุขภาพ / อุบัติเหตุ / คุ้มครองโรคร้ายแรง	103	25.75
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00
ในอนาคตท่านสนใจซื้อประกันชีวิต ในวงเงินทุนประกันช่วงใด		
ทุน 100,000 – 500,000 บาท	204	51.00
ทุน 500,0001 – 1,000,000 บาท	130	32.50
ทุน 1,000,001 – 2,000,000 บาท	44	11.00
มากกว่า 2,000,000 บาท	22	5.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การวางแผนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ท่านสนใจชำระเบี้ยประกันชีวิต ในอนาคต เป็นรายงวดใด		
ชำระเป็นรายปี	187	46.75
ชำระเป็นราย 6 เดือน	79	19.75
ชำระเป็นราย 3 เดือน	27	6.75
ชำระเป็นรายเดือน	107	26.75
รวม	400	100.00
ถ้าท่านต้องฝากเบี้ยประกันชีวิต ท่านสามารถฝากได้ด้วยจำนวนเงินช่วงใด (เบี้ยรวม/ปี)		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	211	52.75
จำนวน 20,001 – 40,000 บาท	102	25.50
จำนวน 40,001 – 60,000 บาท	41	10.25
จำนวน 60,001 – 100,000 บาท	41	10.25
จำนวน 100,001 – 250,000 บาท	3	0.75
สูงกว่า 250,001 บาท	2	0.50
รวม	400	100.00
ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกัน ที่ท่านสนใจถือครองในอนาคต		
ระยะ 1 – 7 ปี	176	44.00
ระยะ 8 – 15 ปี	138	34.50
ระยะ 16 – 20 ปี	43	10.75
มากกว่า 21 ปีขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00

* เฉพาะผู้ที่ในอนาคตจะตัดสินใจไม่ซื้อประกันชีวิตหรือไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวางแผนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในอนาคตจะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือไม่แน่ใจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และในอนาคตจะไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในอนาคตจะตัดสินใจไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตหรือไม่แน่ใจ จำนวน 151 คน พบว่า เหตุผลที่ไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่เพราะไม่มีเงิน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 รองลงมาไม่ซื้อเพราะรูปแบบประกันไม่ตรงกับที่ต้องการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23.84 ไม่ซื้อเพราะเห็นว่าไม่สำคัญ / ไม่จำเป็น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.88 ไม่ซื้อเพราะผลตอบแทนไม่คุ้มกับการลงทุน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.92 และน้อยที่สุดคือ ไม่ซื้อเพราะเหตุผลอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.62

ช่วงเวลาในอนาคตที่จะตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อภายในระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาภายในระยะเวลา 7 – 12 เดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และน้อยที่สุดคือภายในระยะเวลา 1 – 6 เดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ประเภทความคุ้มครองที่จะตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทสะสมทรัพย์ / ออมทรัพย์ / เพื่อการเกษียณอายุ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาประเภทคุ้มครองชีวิต / รายได้ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ประเภทประกันสุขภาพ / อุบัติเหตุ / คุ้มครองโรคร้ายแรง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ประเภทคุ้มครองภาระหนี้สิน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ประเภททุนการศึกษาบุตร / คุ้มครองบุคคลในครอบครัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และน้อยที่สุดคือ ประเภทอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

วงเงินทุนประกันที่สนใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่สนใจในวงเงินทุนประกัน 100,000 – 500,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา ทุนประกัน 500,0001 – 1,000,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ทุนประกัน 1,000,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และน้อยที่สุดคือ ทุนประกันมากกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

การชำระเบี้ยประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่สนใจชำระเป็นรายปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาชำระเป็นรายเดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ชำระเป็นราย 6 เดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และน้อยที่สุดคือ ชำระเป็นราย 3 เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

จำนวนเงินฝากเบี้ยประกันชีวิตต่อปี พบว่า ส่วนใหญ่สามารถฝากเบี้ยประกันชีวิตได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา จำนวน 20,001 – 40,000 บาทต่อปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 จำนวน 40,001 – 60,000 บาทต่อปี และจำนวน 60,001 – 100,000 บาทต่อปี เท่ากัน จำนวนละ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 จำนวน 100,001 – 250,000 บาทต่อปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และน้อยที่สุดคือสูงกว่า 250,001 บาทต่อปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ระยะเวลาในการถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่สนใจถือครองระยะ 1-7 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ระยะ 8 – 15 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และน้อยที่สุดเท่ากันคือ ระยะ 16 – 20 ปี และมากกว่า 21 ปีขึ้นไป จำนวนละ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามแนวคิดทางการตลาด 7Ps ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ สามารถสรุปข้อมูลโดยการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปลความ
รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการได้	3.85	1.179	มาก
สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์ กับผู้เอาประกัน เช่นสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล โรคร้ายแรง ค่าชดเชยรายได้ เป็นต้น	4.04	0.895	มาก
อัตราผลตอบแทน(กำไรส่วนต่าง)อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ	4.03	0.885	มาก
ระยะเวลากรรมธรรม์เหมาะสม	4.09	0.820	มาก
สิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษีอัตราเบี้ยประกัน	4.11	0.835	มาก
รวม	4.02	0.684	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในข้อสิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษีอัตราเบี้ยประกันมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) และให้ความสำคัญในข้อรูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการได้ ต่ำที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	แปลความ
อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน และความคุ้มครอง	4.07	0.829	มาก
เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน แบ่งจ่ายเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือนได้	4.07	0.764	มาก
ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันเหมาะสม	4.00	0.812	มาก
รวม	4.04	0.646	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในข้ออัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน และความคุ้มครอง และในข้อเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน แบ่งจ่ายเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือนได้ มากที่สุดเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) และให้ความสำคัญในข้อระยะเวลาชำระเบี้ยประกันเหมาะสม ต่ำที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	แปลความ
มีตัวแทนมาเสนอผลิตภัณฑ์และงานบริการถึงสถานที่	3.91	0.884	มาก
การใช้ช่องทาง การจัดจำหน่ายหลายช่อง เพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ โซเชียล เป็นต้น	3.55	0.962	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลเน็ตเวิร์ค และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	3.75	0.876	มาก
รวม	3.73	0.669	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในข้อมีตัวแทนมาเสนอผลิตภัณฑ์และงานบริการถึงสถานที่ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) และให้ความสำคัญในข้อการใช้ช่องทาง การจัดจำหน่ายหลายช่อง เพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ โซเชียล เป็นต้น ค่าที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลความ
การจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่างๆ เช่น มหกรรมการเงิน วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น	3.56	0.851	มาก
การมอบของกำนัล หรือสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิต / มีสิทธิพิเศษกับโรงพยาบาล ห้างร้านต่างๆ	3.65	0.866	มาก
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลฯ	3.70	0.854	มาก
รวม	3.63	0.680	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในข้อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลฯ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$) และให้ความสำคัญในข้อการจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่างๆ เช่น มหกรรมการเงิน วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น ค่าที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ

ปัจจัยการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านบุคคลที่ให้บริการ	\bar{x}	S.D.	แปลความ
รู้จัก คู่แข่งกับตัวแทนประกันชีวิต	3.82	0.823	มาก
ตัวแทนประกันชีวิตสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.07	0.763	มาก
ตัวแทนประกันชีวิตสามารถให้คำแนะนำปรึกษา ในการ แก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.07	0.839	มาก
ตัวแทนประกันชีวิตมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง	3.96	0.891	มาก
ตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพที่ดี	4.05	0.842	มาก
ตัวแทนประกันชีวิต มีบริการหลังการขายที่ดี /ติดต่อ ลูกค้าเสมอ	4.05	0.870	มาก
รวม	4.00	0.660	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และตัวแทนประกันชีวิตสามารถให้คำแนะนำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว มากที่สุดเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) และให้ความสำคัญในข้อรู้จัก คู่แข่งกับตัวแทนประกันชีวิตต่ำที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	แปลความ
ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติ - ส่งมอบกรรมธรรม์ สะดวกรวดเร็ว	4.10	0.856	มาก
วิธีการชำระเบี้ยประกันที่หลากหลาย เช่น การชำระเบี้ยผ่าน ตัวแทนประกันชีวิต หักบัญชีเงินฝาก-อัตโนมัติ หักจากบัญชี บัตรเครดิต จ่ายผ่านตู้เอทีเอ็ม จ่ายด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น	4.03	0.851	มาก
บริษัทประกันชีวิต มีการจ่ายเงินผลตอบแทน และเงินสินไหม ทดแทนอย่างรวดเร็ว	4.02	0.822	มาก
รวม	4.04	0.717	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในข้อขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติ - ส่งมอบกรรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) และให้ความสำคัญในข้อบริษัทประกันชีวิต มีการจ่ายเงินผลตอบแทน และเงินสินไหมทดแทนอย่างรวดเร็ว ต่ำที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ

ปัจจัยการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านกายภาพ	\bar{x}	S.D.	แปลความ
สถานที่และบรรยากาศที่เลือกใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์	3.97	0.811	มาก
การมีสำนักงานตัวแทนหลายสาขา ให้สามารถติดต่อได้สะดวก	3.94	0.819	มาก
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องมือ อุปกรณ์ โบชัวร์ที่ทันสมัย	4.00	0.813	มาก
รวม	3.97	0.677	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในข้อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องมือ อุปกรณ์ โบชัวร์ที่ทันสมัย มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) และให้ความสำคัญในข้อการมีสำนักงานตัวแทนหลายสาขา ให้สามารถติดต่อได้สะดวก ต่ำที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	\bar{x}	S.D.	แปลความ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.684	มาก
ด้านราคา	4.04	0.646	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.73	0.669	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.680	มาก
ด้านบุคคลที่ให้บริการ	4.00	0.660	มาก
ด้านกระบวนการ	4.04	0.717	มาก
ด้านกายภาพ	3.97	0.677	มาก
รวม	3.92	0.492	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านกระบวนการ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) และให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ต่ำที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทตำแหน่ง กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้ศึกษากำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Hinkle D.E., 1998: 118) ไว้ ดังนี้

ค่า r_s	ระดับของความสัมพันธ์
0.00 – 0.29	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.30 – 0.49	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.50 – 0.69	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.70 – 0.89	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ปรากฏผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้



ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

n=300

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	
	r_s	Sig. (2-tailed)
เพศ	-0.077	.184
อายุ	0.237**	.000
สถานภาพ	0.060	.300
ระดับการศึกษา	0.078	.177
รายได้ต่อเดือน	0.118*	.040
ประเภทตำแหน่ง	0.060	.300

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.077 ($r_s = -0.077$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. < 0.01) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.237 ($r_s = 0.237$) จึงยอมรับสมมติฐาน

ด้านสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.060 ($r_s = 0.060$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.078 ($r_s = 0.078$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.118 ($r_s = 0.118$) จึงยอมรับสมมติฐาน

ด้านประเภทตำแหน่ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.060 ($r_s = 0.060$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

5.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้ศึกษากำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Hinkle D.E., 1998: 118) ไว้ ดังนี้

ค่า r_s	ระดับของความสัมพันธ์
0.00 – 0.29	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.30 – 0.49	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.50 – 0.69	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.70 – 0.89	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ปรากฏผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

n=300

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	
	r	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.091	.115
ด้านราคา	0.060	.302
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.122	.034*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.064	.268
ด้านบุคคลที่ให้บริการ	0.066	.254
ด้านกระบวนการ	0.085	.144
ด้านกายภาพ	0.117	.043*
โดยรวม	0.084	.146

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.084 ($r = 0.084$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.091 ($r = -0.091$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.060 ($r = 0.060$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.122 ($r = 0.122$) จึงยอมรับสมมติฐาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.064 ($r = 0.064$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ด้านบุคคลที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.066 ($r = 0.066$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.085 ($r = 0.085$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.117 ($r = 0.117$) จึงยอมรับสมมติฐาน



ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	การตัดสินใจ ข้อกรมธรรม์ประกันชีวิต		ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สถิติ	Sig.	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ปัจจัยส่วนบุคคล				
เพศ	r_s	.184		✓
อายุ	r_s	.000**	✓	
สถานภาพ	r_s	.300		✓
ระดับการศึกษา	r_s	.177		✓
ประเภทตำแหน่ง	r_s	.300		✓
รายได้ต่อเดือน	r_s	.040*	✓	
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์	r	.115		✓
ด้านราคา	r	.302		✓
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	r	.034*	✓	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	r	.268		✓
ด้านบุคคลที่ให้บริการ	r	.254		✓
ด้านกระบวนการ	r	.144		✓
ด้านกายภาพ	r	.043*	✓	
โดยรวม	r	.146		✓

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและการวางแผนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ กลุ่มบุคลากร ข้าราชการ พนักงานราชการ ในหน่วยงานศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร (รวม 35 หน่วยงาน) ทั้งที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้ว 260 คน และยังไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต 140 คน ผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิต และช่องทางอื่นๆ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สามารถนำผลการศึกษามาสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีอายุ 30-40 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งประเภทวิชาการ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้ว จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 โดยผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้วส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 69.61 ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ

จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 69.61 ส่วนใหญ่ตัวแทนประกันชีวิตติดต่อภายใน 1–3 เดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 38.85 ชื่อเพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 42.69 โดยถือครอง 1 กรมธรรม์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 36.15 ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือ ตัวเอง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 48.08

1.3 การวางแผนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในอนาคต จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 สำหรับผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในอนาคตหรือไม่แน่ใจ เพราะไม่มีเงิน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในอนาคตส่วนใหญ่จะซื้อภายในระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 โดยเลือกซื้อประเภทสะสมทรัพย์ / ออมทรัพย์ / เพื่อการเกษียณอายุ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีความสนใจในวงเงินทุนประกัน 100,000 – 500,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 สนใจชำระเป็นรายปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 โดยสามารถฝากเบี้ยประกันชีวิตได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และสนใจถือครองระยะ 1 – 7 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านกระบวนการ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) และให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ต่ำที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยให้ความสำคัญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคคลที่ให้บริการ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านกายภาพ พบว่า ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.5.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.237 และ 0.118 ($r = 0.237$ และ 0.118) ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประเภทตำแหน่ง ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงปฏิเสธสมมติฐาน

1.5.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.084 ($r = -0.084$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อทดสอบเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.122 ($r = -0.122$) และ 0.117 ($r = 0.117$) ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงปฏิเสธสมมติฐาน

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีกรรมกรรมประกันชีวิต มีอยู่ประมาณร้อยละ 35 ซึ่งถือว่าค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับความเปลี่ยนแปลงของการถือครองกรรมกรรมประกันชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน เพราะการซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตนอกจากการคุ้มครองชีวิต อุบัติเหตุและสิทธิการรักษาพยาบาลแล้ว ยังเป็นการสะสมทรัพย์หรือการลงทุนอีกประเภทหนึ่งด้วย และผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว แสดงให้เห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตมีความสำคัญและมีส่วนในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตค่อนข้างมาก เพราะเป็นผู้ที่คอยให้ข้อมูลต่างๆ รวมทั้งการช่วยเหลือบริการตามระบบงานประกันชีวิต สอดคล้องกับสถิติธุรกิจประกันชีวิต เดือนมกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2558 ของสมาคมประกันชีวิตไทย (2558) ที่ได้สำรวจสัดส่วนการตลาดแบ่งตามช่องทางจำหน่าย พบว่า การขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตมีสัดส่วนสูงสุด ร้อยละ 48.03 รองลงมา คือ การขายผ่านธนาคาร ร้อยละ 45.09 การขายผ่านโทรศัพท์ ร้อยละ 2.97 และอื่นๆ ร้อยละ 3.91 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตส่วนใหญ่มีการซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต เหตุผลที่ซื้อ คือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประกันชีวิตจากพนักงานธนาคารและตัวแทนประกันชีวิต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เสรีสมนึก (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ

2.2 ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่ในอนาคตจะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตอีก แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตถึงเห็นหรือรับรู้ถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต จึงมีความต้องการที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในอนาคตข้างหน้า ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อกรมธรรม์เพิ่มในอนาคตหรือไม่แน่ใจส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะไม่มีเงิน และรูปแบบกรมธรรม์ที่ไม่ตอบสนองความต้องการได้ แสดงให้เห็นว่าอย่างไรก็ตามบริษัทประกันชีวิตก็ต้องพิจารณาจัดรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีเบี้ยประกันที่สูงเกินไป ตามผลการศึกษาที่พบว่า สามารถฝากเบี้ยประกันชีวิตได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ต่อปี ในวงเงินทุนประกัน 100,000 – 500,000 บาท โดยชำระเป็นรายปี และถือครองระยะ 1 – 7 ปี รวมทั้งต้องเป็นการลงทุนหรือออมทรัพย์เพื่อใช้จ่ายในอนาคตด้วย เนื่องจากพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ / ออมทรัพย์ / เพื่อการเกษียณอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กังสาด ไฉนงุ่น (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารทหารไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าธนาคารทหารไทยเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นหลัก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบคุ้มครองค่า 15/8 ซึ่งมีระยะเวลาการคุ้มครอง 15 ปีตามกรมธรรม์ โดยส่วนใหญ่จะมีกรมธรรม์ที่ถือครองอยู่อย่างน้อยคนละ 1 กรมธรรม์ มีทุนประกันเริ่มต้นขั้นต่ำอยู่ที่ 100,000-200,000 บาท และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต คือเพื่อต้องการออมเงินเป็นหลัก

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทประกันชีวิตส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตนั่นเอง โดยผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับทั้งผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ควรหลากหลาย มีราคาหรือเบี้ยประกันสมเหตุสมผล มีช่องทางการจำหน่ายหรือตัวแทนที่ดี ไม่หลอกลวง มีการส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกระบวนการบริการที่ถูกต้อง สะดวกและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ดีต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิโชค บุญช่วย (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์โดยรวมเชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

กรรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง และงานวิจัยของ ประไพ คงสมบูรณ์ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิต บริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการอยู่ในระดับมาก

2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 พบว่า อายุและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประเภทตำแหน่ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้วย เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตต้องพิจารณาเหตุผลรอบด้าน ทั้งความคุ้มครอง คุ่มค่าและความสามารถในการชำระเบี้ยประกันภัย โดยเฉพาะปัจจัยด้านอายุของผู้เอาประกันภัยที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นตัวกำหนดเบี้ยประกัน ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการชำระเบี้ยประกันนั่นเอง ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้มีสอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีพร ประจักษ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของตัวแทนประกันชีวิตและตราของบริษัท ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้วยอิทธิพลของตัวแทนประกันชีวิตทั้งสิ้น

2.5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยเฉพาะการมีตัวแทนประกันชีวิตที่ดี หรือมีช่องทางการเสนอขายที่หลากหลาย เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ต้องมีการนำเสนอการขายให้ทันสมัย เข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง

ครบถ้วน ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคืองานวิจัยของ อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต และในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาที่กำหนดเป็นข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาในครั้งนี้

3.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต และมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิตด้วย ถือเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงของตัวแทนประกันชีวิตในการเข้าไปติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง ผ่านการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีความถูกต้อง และสะดวกรวดเร็วในบริการ ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนประกันชีวิต ให้มีจำนวนมากขึ้น มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก รวดเร็ว และที่สำคัญต้องมีมาตรฐานในระดับสากล มีศักยภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีหลายหลายรูปแบบมากขึ้นในปัจจุบัน มีความซื่อสัตย์ต่ออาชีพ ลูกค้า รวมถึงบริษัท เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตต่อไป

3.1.2 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่ เพราะไม่มีเงิน และรูปแบบประกันไม่ตรงกับที่ต้องการ ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรพิจารณาถึงรูปแบบประกันที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะประชากรศาสตร์ และสถานะทางการเงิน ที่สามารถยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล ก็จะสามารถเป็นอีกหนึ่งตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตได้ต่อไป

3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อสิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษีอัตราเบี้ยประกัน มากที่สุด ดังนั้น ภาครัฐควรส่งเสริมให้ภาคธุรกิจประกันชีวิตสามารถกำหนดรูปแบบการประกันชีวิตที่สามารถนำไปลดหย่อนภาษีให้ได้เต็มจำนวนหรือมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

3.1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้ออัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง และในข้อเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน แบ่งจ่ายเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือนได้ มากที่สุดเท่ากัน ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรมีรูปแบบประกันที่เหมาะสมระหว่างทุนประกันกับเบี้ยประกันที่ต้องจ่าย รวมถึงรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายมีให้เลือกได้ตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

3.1.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อมีตัวแทนมาเสนอผลิตภัณฑ์และงานบริการถึงสถานที่ มากที่สุด ดังนั้น ตัวแทนประกันชีวิตต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ถึงสถานที่ของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยยึดเอาความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อและบริการกับผู้บริโภคเป็นสำคัญด้วย

3.1.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลฯ มากที่สุด เนื่องจากสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้น บริษัทประกันชีวิต ควรมีการพัฒนาระบบงานสนับสนุนและบริการลูกค้า รวมถึงส่งเสริมให้ตัวแทนประกันชีวิตต้องนำเอาเทคโนโลยีเหล่านั้นเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการตลาดให้ทันสมัย มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

3.1.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อตัวแทนประกันชีวิตสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และตัวแทนประกันชีวิตสามารถให้คำแนะนำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว มากที่สุดเท่ากัน ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญต่อระบบการฝึกอบรมตัวแทนประกันชีวิต เพื่อให้สามารถแสวงหาความรู้หรือข้อมูลที่ถูกต้องการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต รวมถึงองค์ความรู้ด้านการบริการต่างๆ ของระบบประกันชีวิต ระบบการสื่อสารที่ชัดเจน ประทับใจ การตอบข้อซักถามปัญหาต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และเป็นกันเองกับผู้บริโภคด้วย

3.1.8 ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติ-ส่งมอบกรมธรรม์ สะดวก รวดเร็วมากที่สุด ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตต้องพิจารณาถึงกระบวนการในการพิจารณาอนุมัติรวมทั้งการส่งมอบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัยจากการสูญหายหรือข้อมูลความลับต่างๆ เป็นสำคัญด้วย เพื่อให้สามารถแข่งขันกับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

3.1.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องมือ อุปกรณ์ โบชัวร์ที่ทันสมัย มากที่สุด ดังนั้น บริษัทประกันหรือตัวแทนประกันชีวิตควรพิจารณาปรับปรุงวิธีการ รูปแบบ หรือการนำเสนอที่ทันสมัยอยู่เสมอ โดยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการนำเสนอแผนประกันชีวิต เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ ถือว่าเป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือต่อองค์กร ให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลให้สามารถตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

3.2.1 ควรเพิ่มเติมตัวแปรต่างๆ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้านมากยิ่งขึ้น เช่น จำนวนบุคคลในครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบ รายจ่ายในครอบครัว ภาระหนี้สิน เป็นต้น เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตด้วย

3.2.2 ควรดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สามารถนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิต และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนประกันชีวิตต่อไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรรัช อยู่สุข. (2553). *กลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิต*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558 จาก <https://www.gotoknow.org/posts>.
- กรมบัญชีกลาง. (2557). *สวัสดิการการรักษาพยาบาล*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2558 จาก <http://www.cgd.go.th/>.
- กรมส่งเสริมสหกรณ์ กลุ่มตรวจสอบภายใน. (2557). *คำรักษาพยาบาล*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2558 จาก <http://webhost.cpd.go.th/auditcpd/Hospital>.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กลุ่มงานพัฒนาระบบบริหาร. (2555). *รายละเอียดพระราชบัญญัติปรับปรุง กระทรวง ทบวง กรม*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2558 จาก <http://opdc.hss.moph.go.th>.
- กรมสรรพากร. (2558). *ประกาศอธิบดีกรมสรรพากร เกี่ยวกับภาษีเงินได้*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2558 จาก <http://www.rd.go.th/publish>.
- กังสดาล ไฉนงุ่น. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารทหารไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กุลพงษ์ อติโรจนสกุล. (2551). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2551). *พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558 จาก <https://www.gotoknow.org/posts>.
- ความหมายของการประกันภัย. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558 จาก <http://www.oic.or.th/elearning>.

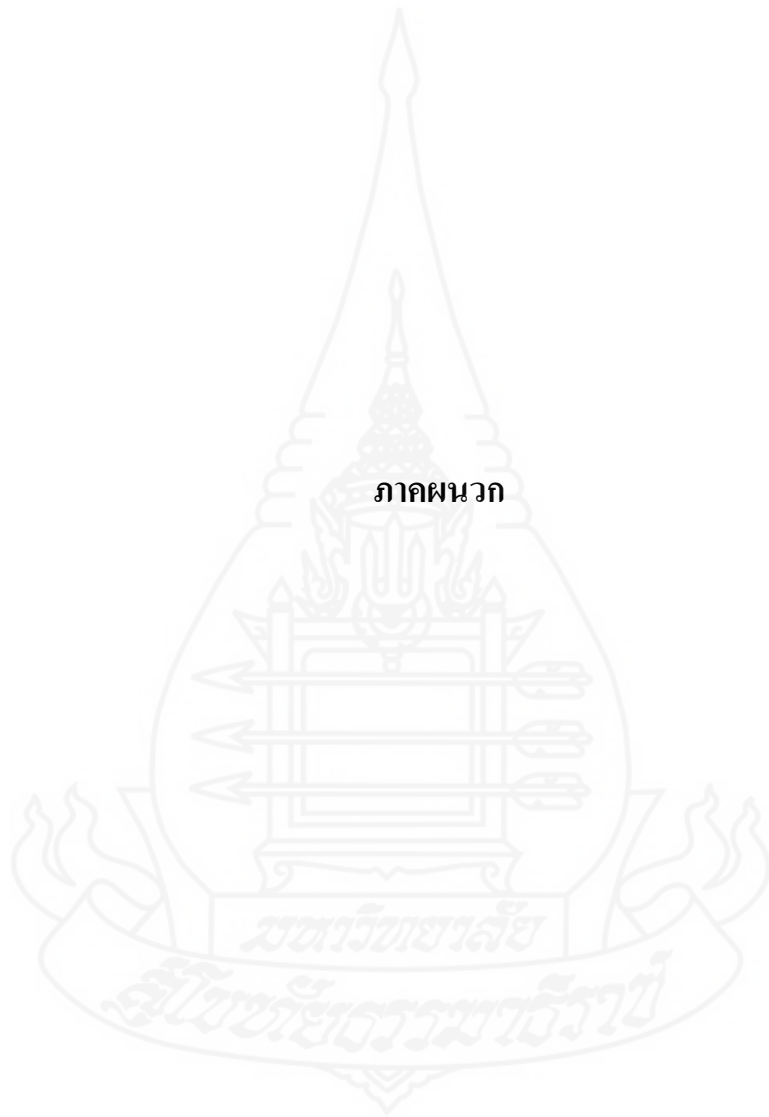
- จร จิระพันธุ์. (2549). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจในทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- จิตภา สีม่วง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการประกันชีวิตของผู้ประกอบธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี*. (ปริญญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- จิรพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ. (2548). *ปัจจัยส่วนบุคคลกับทางเลือกในการทำประกันชีวิตของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต (การวัดและการประเมินผลทางการศึกษา) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- จุฑามาศ วาจิตพล. (2556). *การตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCASSURANCE ของคน ในกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ทฤษฎีการบริการ. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558 จาก <https://www.gotoknow.org>.
- ทฤษฎีประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558 จาก <http://www.sara-dd.com>.
- ประไพ คงสมบูรณ์. (2550). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้า ที่ซื้อประกันชีวิต บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- ปิยะจันต์ ปัทมดิลก. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและหลังการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคชาวไทย*. (คุษณิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- พฤติกรรมการตัดสินใจ. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558 จาก <http://spssthis.blogspot.com>.
- พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558 จาก <https://aya55ake.wordpress.com>.
- ไพลิน โปธิ์ม่วง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ภาพลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558 จาก <http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research>.

- รพีพร ปรุงม้อง. (2550). *อิทธิพลของตัวแทนประกันชีวิตและตราของบริษัท ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษาบริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิตจำกัด ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- วิกานดา เสรีสมนึก. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิลาวลัย พรหมสุวรรณ. (2554). *ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่าน telemarketing กับ บมจ. ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์ ประสานมิตร, กรุงเทพมหานคร.
- ศันสนีย์ รวิวงศ์อินทชัย. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของข้าราชการในเขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่*. (สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์บัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สถิติการสอบตัวแทน. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558 จาก <http://cyber.thaillife.com>.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2558). *ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2558 จาก <http://www.tlaa.org/2012>.
- ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี พ.ศ.2556. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2558 จาก <http://www.oic.or.th/downloads/statistics/life/yearly/2556>.
- สำนักงาน ก.พ. (2557). *สำนักพัฒนาระบบงานตำแหน่งและค่าตอบแทน มาตรการบริหารพัฒนากำลังคนภาครัฐ (พ.ศ.2557 – 2561)*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2558 จาก <http://www.ocsc.go.th/ocsc/th/files/KPR>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2558). *ข่าวประชาสัมพันธ์*. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2558 จาก <http://www.oic.or.th/th/news>.
- ลิตธิโชติ บุญช่วย. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, ชลบุรี.

- สุเมธ สุทธาวาสสุนทร. (2553). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- หน่วยงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. (2558). สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2558 จาก Wikipedia.
- อรุณ วิสุทพัฒนาสกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการจัดการ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, พิษณุโลก.
- AEC. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558 จาก <http://www.tlaa.org/2012>.
- Hinkle, D.E, William, W. & Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. 4th ed. New York: Houghton Mifflin.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตในประเทศไทย

รายชื่อบริษัทการประกันชีวิตในประเทศไทย

ลำดับ	รายชื่อบริษัท	ข้อมูลที่เปิดเผย
01	บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	www.bla.co.th
02	บริษัท กรุงไทย - แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด	www.krungthai-axa.co.th
03	บริษัท เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต (ไทยแลนด์) จำกัด	www.generali.co.th
04	บริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	www.tokiomarine.co.th/
05	บริษัท ไทยคาร์ดิฟ ประกันชีวิต จำกัด	www.thaicardif.com
06	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด	www.thaيلife.com
07	บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	http://www.scblife.co.th
08	บริษัท ไทยรีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	http://www.thairelife.co.th
09	บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด	www.ocean.co.th
10	บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด	www.thanachartlife.co.th
11	บริษัท บางกอกสหประกันชีวิต จำกัด	www.builife.com
12	บริษัท ประกันชีวิต นครหลวงไทย จำกัด	www.scilife.co.th
13	บริษัท พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	www.prudential.co.th
14	บริษัท ฟิลลิปประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	www.Philliplife.com
15	บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	www.muangthai.co.th
16	บริษัท แมนูไลฟ์ ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	www.manulife.co.th
17	บริษัท ไทยซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	www.thaisamsunglife.co.th
18	บริษัท ทิพยประกันชีวิต จำกัด	www.dhipayalife.co.th
19	บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	www.ulife.in.th
20	บริษัท เอไอเอ จำกัด	www.aia.co.th
21	บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	www.azay.co.th
22	บริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด	www.southeastlife.com
23	บริษัท เอช ไลฟ์ แอสซัวร์นซ์ จำกัด	www.acelife.co.th
24	บริษัท แอ็ดวานซ์ ไลฟ์ แอสซัวร์นซ์ จำกัด	www.alife.co.th
25	บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	www.fwd.co.th

ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย อ้างอิงใน สมาคมประกันชีวิตไทย, ออนไลน์ (2558)

หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต

1. สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)
2. กระทรวงการคลัง
3. ธนาคารแห่งประเทศไทย
4. สนง.คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ
5. สนง.คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์
6. ก.ล.ต.ปลุกความรู้คู่การลงทุน
7. ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน (ศคง.)
8. รับฟังความคิดเห็นด้านกฎหมายไทย

สมาคมประกันภัย

1. สมาคมตัวแทนประกันชีวิต และที่ปรึกษาการเงิน
2. สมาคมประกันชีวิตไทย
3. สถาบันประกันภัยไทย
4. สมาคมนายหน้าประกันภัยไทย
5. สมาคมนักคณิตศาสตร์แห่งประเทศไทย

กฎหมายเกี่ยวกับประกันชีวิต

1. พระราชบัญญัติประกันชีวิต ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2558
2. พระราชบัญญัติประกันชีวิต ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2551
3. พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับประมวล)
4. พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535
5. พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 แก้ไขตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคณะกรรมการและส่งเสริมธุรกิจการประกันภัย พ.ศ. 2550

กรรมการและส่งเสริมธุรกิจการประกันภัย พ.ศ. 2550

คุณสมบัติของผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต การขอรับ/ต่ออายุใบอนุญาตมี

ดังนี้

1. บรรลุนิติภาวะ
2. มีภูมิลำเนาในประเทศไทย
3. ไม่เป็นคนวิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ
4. ไม่เคยต้องโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก ในความผิดเกี่ยวกับทรัพย์

ที่กระทำโดยทุจริต เว้นแต่ได้พ้นโทษมาแล้ว ไม่น้อยกว่าห้าปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต

5. ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

6. ไม่เป็นนายหน้าประกันชีวิต (กรณีขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต) หรือไม่เป็นตัวแทนประกันชีวิต (กรณีขอรับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิต)

7. ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตหรือนายหน้าประกันชีวิตในระยะเวลาห้าปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต

8. ได้รับการศึกษาวิชาการประกันชีวิตจากสถาบันการศึกษาที่นายทะเบียนประกาศกำหนดหรือสอบความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตได้ตามหลักสูตรที่นายทะเบียนประกาศกำหนด

9. ผ่านการอบรมหลักสูตรขอรับใบอนุญาตตามประกาศสำนักงาน คปภ. (เฉพาะขอรับใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิต)

จรรยาบรรณตัวแทนประกันชีวิต แห่งวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิต 10 ข้อ

1. มีความซื่อสัตย์ต่อผู้เอาประกัน บริษัท และเพื่อนร่วมงาน
2. ให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ และชี้แจงให้ผู้เอาประกันภัยทราบถึงสิทธิและหน้าที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย
3. รักษาความลับของผู้เอาประกันภัยและของบริษัทต่อบุคคลภายนอก
4. เปิดเผยข้อความจริงของผู้เอาประกันภัยในส่วนที่เป็นสาระสำคัญ เพื่อการพิจารณารับประกันหรือความสมบูรณ์แห่งกรมธรรม์
5. ไม่เสนอแนะผู้ขอเอาประกันภัยทำประกันภัยเกินความสามารถในการชำระเบี้ยประกันภัย หรือเสนอขายนอกเหนือเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์
6. ไม่ลดหรือเสนอที่จะลดค่าบำเหน็จ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้เอาประกันชีวิต
7. ไม่แนะนำให้ผู้เอาประกันภัยสละกรมธรรม์เดิมเพื่อทำสัญญาใหม่ หากทำให้ผู้เอาประกันเสียผลประโยชน์
8. ไม่กล่าวให้ร้ายทับถมตัวแทนประกันชีวิตบริษัทอื่น หรือนายหน้าประกันชีวิตบุคคลอื่น
9. หมั่นศึกษาหาความรู้ในวิชาชีพเพิ่มเติมอยู่เสมอ
10. ประพฤติตนอยู่ในศีลธรรมประเพณีอันดีงาม ทั้งธำรงไว้ซึ่งเกียรติ ศักดิ์ศรี และคุณธรรมแห่งอาชีพปฏิญาณ

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
กรรมกรรมประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ
ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต แผนกวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลที่
ท่านตอบในแบบสอบถามครั้งนี้จะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอผลใน
ภาพรวม คำตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับเพื่อการประมวลผลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเกี่ยวกับการวางแผนซื้อกรรมกรรมประกัน
ชีวิต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรม
ประกันชีวิต

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

(นางเยาวภา วิรุฬห์เพชร)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 30 ปี

2) 30 – 40 ปี

3) 41 – 55 ปี

4) 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

3) ปริญญาโท

4) ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 20,000 บาท

2) 20,001 – 40,000 บาท

3) 40,001 – 60,000 บาท

4) สูงกว่า 60,000 บาท

6. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่ง (เลือกประเภทตำแหน่ง)

1) ประเภททั่วไป/ธุรการ

2) ประเภทวิชาการ

3) ประเภทอำนวยการ

4) ประเภทบริหาร

5) ข้าราชการประเภทอื่น (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านตามความเป็นจริง เพียง 1 ข้อ เท่านั้น (ยกเว้นที่ให้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

7. ปัจจุบันท่านมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตหรือไม่
- 1) มี 2) ไม่มี (ข้ามไปตอบข้อ 16..)
8. ท่านเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยผ่านช่องทางใด
- 1) ตัวแทนประกันชีวิต 2) ผ่านธนาคาร
 3) ผ่านทั้งข้อ 1 และ 2 4) ผ่านช่องทางอื่น
9. ท่านซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านบริษัทประกันใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) เอไอเอ 2) เมืองไทย
 3) ไทยประกันชีวิต 4) บริษัทประกันอื่นๆ (ระบุ).....
10. ช่วงระยะเวลาที่ตัวแทนประกันชีวิตติดต่อท่านผ่านช่องทางต่างๆ อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในช่วงเวลาใดบ้าง
- 1) ภายใน 1 - 3 เดือน 2) ภายใน 4 - 6 เดือน
 3) ภายใน 6 - 12 เดือน 4) มากกว่า 1 ปี
11. เหตุผลที่ท่านซื้อประกันชีวิต
- 1) เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว 2) เพื่อออมเงิน / สะสมทรัพย์
 3) เพื่อสิทธิการรักษาพยาบาล 4) เพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี
 5) อัตราผลตอบแทนสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)
12. จำนวนกรรมธรรม์ที่ท่านถือครองอยู่ในปัจจุบัน
- 1) 1 กรรมธรรม์ 2) 2 กรรมธรรม์
 3) 3 กรรมธรรม์ 4) มากกว่า 3 กรรมธรรม์ขึ้นไป
13. ผู้ที่มีส่วนสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
- 1) ตัวท่านเอง 2) สมาชิกในครอบครัว
 3) เพื่อน 4) ตัวแทนประกันชีวิต
 5) อื่นๆ

14. โดยปกติท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตจากแหล่งข้อมูลใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) โทรทัศน์/วิทยุ | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> 3) ตัวแทนประกันชีวิต | <input type="checkbox"/> 4) สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เฟสบุค |
| <input type="checkbox"/> 5) วารสาร /นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

การวางแผนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

15. ในอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ (สำหรับผู้มีกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่แล้ว มีโอกาสซื้อเพิ่มเติมหรือไม่)

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ซื้อ (ข้ามไปตอบข้อ 17) | <input type="checkbox"/> 2) ไม่แน่ใจ |
| <input type="checkbox"/> 3) ไม่ซื้อ | |

16. เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อประกันชีวิต

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เห็นว่าไม่สำคัญ / ไม่จำเป็น | <input type="checkbox"/> 2) ไม่มีเงิน |
| <input type="checkbox"/> 3) รูปแบบประกันไม่ตรงกับที่ต้องการ | <input type="checkbox"/> 4) ผลตอบแทนไม่คุ้มกับการลงทุน |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ | |

17. ช่วงเวลาใดในอนาคตที่ท่านจะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ระยะ 1 – 6 เดือน | <input type="checkbox"/> 2) ระยะ 7 – 12 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป | |

18. หากท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านจะเลือกความคุ้มครองประเภทใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) คุ้มครองชีวิต/รายได้ | <input type="checkbox"/> 2) สะสมทรัพย์/ออมทรัพย์/เพื่อการเกษียณอายุ |
| <input type="checkbox"/> 3) คุ้มครองภาระหนี้สิน | <input type="checkbox"/> 4) ทุนการศึกษาบุตร/คุ้มครองบุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 5) ประกันสุขภาพ/อุบัติเหตุ/
คุ้มครองโรคร้ายแรง | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ |

19. ในอนาคตท่านสนใจซื้อประกันชีวิต ในวงเงินทุนประกันช่วงใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ทุน 100,000 – 500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) ทุน 500,0001 – 1,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) ทุน 1,000,001 – 2,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 2,000,000 บาท |

20. ท่านสนใจชำระเบี้ยประกันชีวิต ในอนาคต เป็นรายงวดใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ชำระเป็นรายปี | <input type="checkbox"/> 2) ชำระเป็นราย 6 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) ชำระเป็นราย 3 เดือน | <input type="checkbox"/> 4) ชำระเป็นรายเดือน |

21. ถ้าท่านต้องฝากเบี้ยประกันชีวิต ท่านสามารถฝากได้ด้วยจำนวนเงินช่วงใด (เบี้ยรวม/ปี)

- 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท 2) จำนวน 20,001 – 40,000 บาท
 3) จำนวน 40,001 – 60,000 บาท 4) จำนวน 60,001 – 100,000 บาท
 5) จำนวน 100,001 – 250,000 บาท 6) สูงกว่า 250,001 บาท

22. ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันที่ท่านสนใจถือครองในอนาคต

- 1) ระยะ 1 – 7 ปี 2) ระยะ 8 – 15 ปี
 3) ระยะ 16 – 20 ปี 4) มากกว่า 21 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ในการให้ความสำคัญต่อบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ระดับความสำคัญของปัจจัย

มากที่สุด = 5

มาก = 4

ปานกลาง = 3

น้อย = 2

น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
23. รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต มีหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการได้					
24. สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์ กับผู้เอาประกัน เช่น สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล โรคร้ายแรง ค่าชดเชยรายได้ เป็นต้น					
25. อัตราผลตอบแทน(ถ้ามีส่วนต่าง)อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ					
26. ระยะเวลากรมธรรม์เหมาะสม					
27. สิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษีอัตราเบี้ยประกัน					
ด้านราคา (Price)					
28. อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน และ ความคุ้มครอง					
29. เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน แบ่งจ่ายเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือนได้					
30. ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันเหมาะสม					

ปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Price)					
31. มีตัวแทนมาเสนอผลิตภัณฑ์และงานบริการถึงสถานที่					
32. การใช้ช่องทาง การจัดจำหน่ายหลายช่อง เพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ โซเชียล เป็นต้น					
33. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลเน็ตเวิร์ค และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
34. การจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่างๆ เช่น มหกรรมการเงิน วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น					
35. การมอบของกำนัล หรือสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต / มีสิทธิพิเศษกับโรงพยาบาล ห้าง ร้านต่างๆ					
36. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลฯ					
ด้านบุคคล พนักงาน ผู้ให้บริการ					
37. รู้จัก คู่แข่งกับตัวแทนประกันชีวิต					
38. ตัวแทนประกันชีวิตสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน					
39. ตัวแทนประกันชีวิตสามารถให้คำแนะนำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
40. ตัวแทนประกันชีวิตมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง					
41. ตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพที่ดี					
42. ตัวแทนประกันชีวิต มีบริการหลังการขายที่ดี / ติดต่อกู้ค่าเสมอ					
ด้านกระบวนการบริการ (Process)					
43. ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติ - ส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว					
44. วิธีการชำระเบี้ยประกันที่หลากหลาย เช่น การชำระเบี้ยผ่าน ตัวแทนประกันชีวิต หักบัญชีเงินฝาก-อัตโนมัติ หักจากบัญชีบัตรเครดิต จ่ายผ่านตู้เอทีเอ็ม จ่ายด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น					
45. บริษัทประกันชีวิต มีการจ่ายเงินผลตอบแทน และเงินคืนใหม่ ทดแทนอย่างรวดเร็ว					

ปัจจัยการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านกายภาพ					
46. สถานที่และบรรยากาศที่เลือกใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์					
47. การมีสำนักงานตัวแทนหลายสาขา ให้สามารถติดต่อได้สะดวก					
48. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องมือ อุปกรณ์ โบชัวร์ ที่ทันสมัย					
49. ความมั่นคงทางสถานะทางการเงินของบริษัทประกันชีวิต					



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางเขวภา วิรุพท์เพชร
วัน เดือน ปีเกิด	18 พฤษภาคม 2514
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
ประวัติการศึกษา	รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2538
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร / ประกันวินาศภัย
ตำแหน่ง	ตัวแทนประกันชีวิต / นายหน้าประกันวินาศภัย

