

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

ผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าเงินฝากธนาคารกรุงเทพ จังหวัดชัยภูมิ¹

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE LIFE INSURANCE

THROUGH THE BANKING CHANNELS OF BANGKOK BANK DEPOSIT

CUSTOMERS IN CHAIYAPHUM PROVINCE

วัลย์รัตน์ ภูมิชัยโยธิน²

บทคัดย่อ

การทำวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงเทพ ในเขตพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าวที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (Person) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical) อีกทั้งยังศึกษา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ธนาคารที่นำเสนอแบบประกันชีวิตไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติมรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิต รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ได้ซื้อประกันชีวิต อย่างน้อย 1-2 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาและเป็น

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าเงินฝากธนาคารกรุงเทพ จังหวัดชัยภูมิ

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดชัยภูมิ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารอยู่กับธนาคารกรุงเทพ จังหวัดชัยภูมิ โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าเงินฝากธนาคารกรุงเทพ จังหวัดชัยภูมิ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ เลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าเงินฝากธนาคารกรุงเทพ จังหวัดชัยภูมิ ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าเงินฝากธนาคารกรุงเทพ จังหวัดชัยภูมิ

Abstract

The objective of this research was to explore the life insurance purchasing behavior of customers who have savings accounts with Bangkok Bank. In the area of Chaiyaphum province Including studying the factors that influence such decisions, including marketing mix factors (7Ps), including product factors, price factors (Price), distribution channel factors (Place), marketing promotion factors (Promotion), personal factors (Person), process factors (Process) and physical characteristics factors (Physical). We also study Demographic factors include gender, age, occupation, income, education level, and status in order to provide information to banks that offer life insurance plans to use in developing, improving, amending, and adding details of life insurance products to meet customer needs in making decisions. buy life insurance Including organizing marketing promotion activities to suit the needs of consumers. The study population is consumers who have purchased life insurance at least 1-2 times in the past 2 years and who have bank accounts with Bangkok Bank. Chaiyaphum Province by conducting a survey and collecting data through 400 questionnaires.

From the results of the research, it was found that factors affecting the choice of buying life insurance through banking channels of Bangkok Bank deposit customers Chaiyaphum Province consists of 4 factors, arranged in descending order: human factors, physical and process factors, distribution channel factors, price and marketing promotion factors, and product factors. For the factors Demography found that status, educational level and different monthly incomes affect the selection of life insurance through banking channels for Bangkok Bank deposit customers. Chaiyaphum Province Different, however, gender, age, occupation are different. It does not affect the choice of purchasing life insurance through banking channels of Bangkok Bank deposit customers. Chaiyaphum Province

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันช่องทางจัดจำหน่ายประกันชีวิตมีหลากหลายช่องทางเพิ่มมากขึ้นจากสมัยก่อนที่มีการเสนอขายประกันชีวิตให้กับผู้บริโภคโดยต้องผ่านตัวแทนเท่านั้น เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นเป็นเหตุให้การแข่งขันในการครองส่วนแบ่งการตลาดเกิดขึ้น ทั้งนี้มีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางที่หลากหลายเช่นกัน ประกอบกับสภาวะปัจจุบันมีโรคอุบัติใหม่เกิดขึ้นอย่างไม่มีใครสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าหรือค้นหาสาเหตุของการอุบัติใหม่อย่างเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่แพร่กระจายเป็นวงกว้างและยังไม่สามารถหาแนวทางการป้องกันได้แบบ 100% ที่ผ่านมามีการเจ็บป่วยของผู้ป่วยโรคนี้ใช้เวลาในการรักษาตัวอย่างน้อย 14 วันเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่เกิดขึ้นและรายได้ที่ขาดหายไปในช่วงวันที่เข้ารับการรักษาตัว ประกอบกับประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการจัดการแผนค่ารักษาพยาบาลและเงินออมสำหรับใช้จ่ายหลังเกษียณ จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับประกันชีวิตเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคเปิดใจรับฟังข้อเสนอของผู้แนะนำหน้าประกันชีวิตและตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้น จึงทำให้ประกันชีวิตเข้ามามีบทบาทและความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้นส่งผลให้เบี้ยประกันรับในครึ่งปีแรกของปี 2566 เติบโตขึ้นถึง

3.78% โดยแบบประกันที่มียอดขายสูงสุดคือแบบประกันสุขภาพและโรคร้ายแรงที่เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.34 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.01 ซึ่งหลัก ๆ มาจากการที่ประชาชนหรือผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น อันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี จึงทำให้สัญญาเพิ่มเติมประกันสุขภาพและคุ้มครองโรคร้ายแรงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประชาชนให้ความสนใจมากกว่าแบบประกันประเภทอื่นๆ ซึ่งได้รับความสำคัญในระดับรองลงมา

ประเด็นของปัญหาที่พบคือถึงแม้ว่าเจ้าหน้าที่ธนาคารจะได้รับการฝึกอบรมอย่างเข้มข้นในการพัฒนาทักษะการขายและการขายที่ถูกต้องตรงตาม Market Conduct ภายใต้การกำกับดูแลของคปภ. อีกทั้งเครื่องมือที่ใช้ในการขายธุรกิจที่เพียบพร้อมและมีโอกาสเอาชนะคู่แข่งขั้นได้แต่การขายผ่านช่องทางธนาคารก็ยังไม่สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดหรือเอาชนะการขายผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตได้เลย หากย้อนไปดูข้อมูลเบี้ยประกันภัยรับการขายผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตตั้งแต่ มกราคม-ธันวาคม ปี 2565 เท่ากับ 325,217,944.89 บาท และเบี้ยประกันภัยรับการขายผ่านช่องทางธนาคารตั้งแต่ มกราคม-ธันวาคม ปี 2565 เท่ากับ 235,785,698.89 บาท ซึ่งน้อยกว่าการขายผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตถึง 89,432,246 บาท ในช่วงเดียวกัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากกว่าการขายผ่านช่องทางธนาคารจึงเป็นเหตุผลของการทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อหาสาเหตุว่าส่วนประสมการตลาดแบบใดบ้างที่เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารและนำต้นเหตุของปัญหามาปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการขายผ่านช่องทางธนาคารให้เติบโตและสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นในการครองส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าช่องทางการขายอื่นๆ

คำถามการวิจัย

1. ลูกค้าเงินฝากของธนาคารกรุงเทพในจังหวัดชัยภูมิมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารหรือไม่
2. การที่ลูกค้ามีเงินฝากกับธนาคารกรุงเทพนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารหรือไม่

3. ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของลูกค้ายกเงินฝากธนาคารกรุงเทพในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิดังนี้

1. เพื่อค้นหาความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของลูกค้ายกเงินฝากธนาคารกรุงเทพผ่านช่องทางธนาคาร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้ายกเงินฝากธนาคารกรุงเทพ จังหวัดชัยภูมิ
3. เพื่อศึกษารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ลูกค้ายกเงินฝากของธนาคารกรุงเทพตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารจนเติบโตขึ้น

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายกเงินฝากกับธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชัยภูมิ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิดในการวิจัยรวมถึงค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น บทความทางวิชาการ เอกสารทางวิชาการ วารสาร งานวิจัยต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
4. ข้อมูลด้านประกันชีวิต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดวิจัย

กรอบแนวคิดวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นประชากรที่มีอายุ 20-60 ปี และเป็นผู้ที่มิมีบัญชีเงินฝากกับบมจ.ธนาคารกรุงเทพ ครอบคลุมสาขา 5 สาขาในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ สุ่มกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเป็นการใช้วิธีวิจัยแบบ (Survey research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Survey) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำแบบสอบถามได้อย่างอิสระ ไม่กดดันและไม่มีการสอบถามชื่อหรือเปิดเผยข้อมูล โดยมีแนวทางในการทำวิจัยดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Population)

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นประชากรที่มีอายุ 20-60 ปี และเป็นผู้ที่มิมีบัญชีเงินฝากกับบมจ.ธนาคารกรุงเทพ ครอบคลุมสาขา 5 สาขาในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ

ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ดังนั้นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกผู้ที่สะดวกและเต็มใจให้ข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อให้ได้ผลการศึกษาน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประเภทของคำถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้ำเงินฝากธนาคารกรุงเทพ จังหวัดชัยภูมิ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้ำเงินฝากธนาคารกรุงเทพ จังหวัดชัยภูมิ

ในการสร้างเครื่องมือในงานวิจัยจะแบ่งออกเป็นข้อคำถาม 3 ส่วนรวมทั้งสิ้น 81 ข้อ โดยวัดระดับความสำคัญต่อผลของการตัดสินใจด้วย Likert Scale ออกเป็น 5 ระดับ

3. ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บในช่วงเดือน กรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2566 โดยสถานที่เก็บแบบสอบถามสาขาธนาคารกรุงเทพ 5 สาขาในเขตพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ ประกอบไปด้วย สาขาชัยภูมิ สาขาห้าแยกโนนไฮ สาขาจัตุรัส สาขาหนองบัวแดงและสาขาแก้งคร้อ โดยมีรายละเอียดข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่มีบัญชีของธนาคารกรุงเทพซึ่งเป็นผู้ที่มีและไม่มีประกันชีวิต เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และทราบถึงความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากวารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถาม และอภิปรายผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistical Package for The Social Sciences :SPSS) ในการวิเคราะห์ ซึ่งได้นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันชีวิตกับธนาคารกรุงเทพจังหวัดชัยภูมิซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ และได้ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับธนาคารกรุงเทพจังหวัดชัยภูมิโดยใช้ T –test และ One – way ANOVA สำหรับข้อมูลลักษณะ ส่วนบุคคล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) . ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น(Interval Scale)กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับธนาคารกรุงเทพจังหวัดชัยภูมิประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าเงินฝากธนาคารกรุงเทพ จังหวัดชัยภูมิ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และเพศหญิงจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 64 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 69 มีบุตรมากกว่า 2 คนถึง 221 คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และโดยส่วนมากมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 -20,000 บาท ถึง 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และรองลงมาคือมีรายได้ 20,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุปพบว่า รูปแบบประกันชีวิตที่ซื้อเป็นประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ร้อยละ 28 และรองลงมาคือแบบตลอดชีพร้อยละ 26 โดยเหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตนั้นก็เพื่อปกป้องความเสี่ยงภัยที่อาจจะเกิดขึ้นได้เช่น ค่ารักษาพยาบาล,หรือกรณีที่เกิดอุบัติเหตุมีมากถึงร้อยละ 25 และเอกช่วงเวลาเอาประกันภัยอยู่ระหว่าง 11-15ปี ร้อยละ37 โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือคู่สมรสไม่ว่าจะเป็นสามีหรือภรรยาอยู่ที่ร้อยละ34 และส่วนใหญ่จะซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิตจากบริษัท ร้อยละ49 ซึ่งข้อมูล ข่าวสารต่างๆที่ได้รับนั้นมาจากธนาคารร้อยละ 34

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้าเงินฝากธนาคารกรุงเทพ จังหวัดชัยภูมิเทียบกับปัจจัยด้านการตลาด โดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ สามารถบอกพฤติกรรมของลูกค้าได้ว่าส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ร้อยละ 28 และแบบคุ้มครองตลอดชีพร้อยละ 26 และซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตไว้เพื่อป้องกันการความ

เสี่ยงภัยที่อาจเกิดขึ้นได้ อาทิเช่น เกิดจากอุบัติเหตุหรือการเจ็บป่วยไม่ว่าจะเป็นคำรักษาพยาบาลหรือป่วยโรคร้ายแรกก็เป็นได้โดยมีลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้ถึงร้อยละ 25 โดยกำหนดช่วงระยะเวลาเอาประกันภัยอยู่ระหว่าง 1-5 ปีและ 11-15ปีมีเกณฑ์ที่เท่ากันคือร้อยละ 37 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ที่ต้องการเฉลี่ยหรือกระจายความเสี่ยงให้กับบริษัทประกันในช่วงเวลาสั้นๆของลูกค้ากลุ่มนี้ จากการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ระบุสถานภาพเป็นสมรสมีมากถึงร้อยละ 69 จึงสอดคล้องกับผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตว่าเป็นสามี/ภรรยาที่มีส่วนเกี่ยวข้องถึงร้อยละ 34และถึงแม้ว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิตส่วนใหญ่มาจากพนักงานธนาคารถึงร้อยละ 34 ก็ตามแต่ก็ขัดแย้งกับการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนจากบริษัทประกันชีวิตถึงร้อยละ 49 ซึ่งมากกว่าช่องทางธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ จากข้อมูลดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นอย่างมีนัยสำคัญว่าพนักงานธนาคารไม่สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากกว่าช่องทางตัวแทนธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการจากผลการวิจัย

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าเงินฝากธนาคารกรุงเทพ จังหวัดชัยภูมิจึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคิดค้น พัฒนา หรือปรับปรุงบริการที่ตอบสนองต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงหรือผู้บริหารสามารถคิดพัฒนาทักษะการขายของพนักงานได้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลจากการครองส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิตในแต่ละประเภทเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคิดค้น พัฒนา หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจงตาม รูปแบบของประกันชีวิตแต่ละประเภทมากขึ้น

3. ควรขยายขอบเขตของประชากรที่ต้องการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าเงินฝากของธนาคารกรุงเทพในจังหวัดชัยภูมิ ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปพื้นที่อื่นๆ โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ ๆ ของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย หรือจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ในหลากหลายมุมมองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากบริษัทประกันชีวิตมีสาขาครอบคลุมไปในหลายจังหวัดทั่วประเทศอยู่แล้ว

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือปัจจัยที่มีผลต่อการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่า 1 กรมธรรม์ เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

5. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคของแต่ละบริษัทประกันชีวิต เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง

บรรณานุกรม

รายการอ้างอิงวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

กษมา ธรรมเจริญ(2540) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันของ บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยาซีเอ็มจี จำกัด(มหาชน) (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกริก, คณะศิลปศาสตร์, สาขาการบริหารองค์การ

กาญจนา ศรีหมอก(2549) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของพนักงานธนาคารใน จังหวัดชัยนาท (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์

กาญจนาภรณ์ บุญเกิด(2549) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

กิตติพงษ์ ปาลี(2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตใน
จังหวัด เชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะ
เศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์

เกตนันธิภา พรหมสิทธิ์(2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของ

บจก. อยูรยาออลิอันซ์ ซีพี สาขาพิชัยสงคราม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

เกรียงไกร ธนากรไพศาล(2555) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ศาสตรบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะสถิติประยุกต์, สาขาวิทยาการประกันภัย และการ
บริหารความเสี่ยง

จุฑามาศ วาจิตพล(2556) การศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ
BANCASSURANCE ของคนในกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร
ศาสตรบัณฑิต)มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

ชื่นสุข พัวตระกูลทรัพย์(2553) การให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน
อินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ)(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ศาสตรบัณฑิต) มหาวิทยาลัย
ราชภัฏธนบุรี,คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา

ฐิติรัตน์ กอบกิจสุขมงคล(2557) ความพึงพอใจของลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน
การประกันชีวิตบริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน),(วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารศาสตรบัณฑิต)มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, คณะรัฐศาสตร์, สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน

ณัฐกมล สานติมงคลวิทย์(2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกัน
ชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร
ศาสตรบัณฑิต)มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ

คนัย อุไรรัตน์(2557) รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ อำเภหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา(การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, คณะวิทยาการ จัดการ, สาขาบริหารธุรกิจ

ศศิญา ตาแก้ว(2556) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย เชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด

นพินดา หาญจริง(2549) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัย ท างาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์

นิรณาภา ลาวงค์(2555) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของ ประชากรในพื้นที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญา โทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการตลาด

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง(2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ สะสม ทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(การค้นคว้าอิสระปริญญา โทบริหารธุรกิจ)มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขา บริหารธุรกิจ

พัสวี ไช้มุกข์(2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของ ข้าราชการครูสังกัด สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระปริญญา โทบริหารธุรกิจ)มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ

ไพลิน โพธิ์ม่วง(2555) ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงเทพ (มหาชน)(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด

วสันต์ นัยเนตร(2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

(การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ

ศันสนีย์ รวีวงศ์อินทัย(2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุบลราชธานี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

อุสมาน สะปิบุรราห์มาน(2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทยแอกซ่า จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา(การค้นคว้า อิสระปริญญามหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, คณะรัฐศาสตร์, สาขาการจัดการภาครัฐ และภาคเอกชน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมาคมประกันชีวิตไทย(2566) รายงานประจำปี 2566. สืบค้นจากhttp://www.tlaa.org/2023/downloads_de.php?downloads_id=18&downloads_detail_id=80#.WprByhuaUk

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2566).การประกันชีวิต. สืบค้นจาก www.oic.or.th/th/consumer

Books

Armstrong, G., & Kotler, P. (1994). Principles of Marketing (6th ed.). Frenchs Forest, NSW: Pearson Education. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Wisenblit, J. (2010). Consumer behavior (10th ed.). NJ: Pearson Education International.