

**การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต  
ของ บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)  
ผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance)  
ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์  
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**

เกริกเกียรติ เหลืองยะสิทธิ์, ยूपิน กาญจนะศักดิ์ดา  
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารความเสี่ยงและการประกันภัย  
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
โทรศัพท์: 085-123-0665, Email: i.kirkiat@yahoo.co.th  
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400  
โทรศัพท์: 02-697-6508-10, Email: yupin\_kan@utcc.ac.th

**บทคัดย่อ**

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อประโยชน์ในการนำผลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเพื่อเพิ่มศักยภาพและรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันให้แก่บริษัท ซึ่งการศึกษานี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือใน 6 จังหวัดที่มีศูนย์ธุรกิจของธนาคารฯ ตั้งอยู่ อันได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี ขอนแก่น อุดรธานี ร้อยเอ็ด และสกลนคร โดยแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนของจำนวนประชากรใน 6 จังหวัดดังกล่าว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square Test

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรสและมีบุตร มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา ทุนประกันชีวิตที่ต้องการซื้อต่ำกว่า 200,001 บาท เบี้ยประกันชีวิตต่อปีต่ำกว่า 50,001 บาท ส่วนใหญ่ต้องการชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี/ชำระครั้งเดียว การชำระเบี้ยประกันนิยมชำระโดยการหักบัญชีบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่ต้องการซื้อสัญญาเพิ่มเติมด้านการคุ้มครองโรคร้ายแรง และต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อใกล้ถึงวัยเกษียณอายุ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สำหรับระดับความคิดเห็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในปัจจุบันด้านต่าง ๆ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารและบริษัทประกันชีวิตฯ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา และระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านสังคม ตามลำดับ ส่วนลักษณะทั่วไปของกรมธรรม์ที่ต้องการตัดสินใจซื้อและมีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ รูปแบบกรมธรรม์ ทุนประกัน เบี้ยประกัน วิธีการชำระเบี้ยประกัน งวดชำระเบี้ยประกัน สัญญาเพิ่มเติม และเหตุผลที่ทำให้ซื้อเพิ่มเติม

**วัตถุประสงค์** ประการแรกคือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารฯ ประการที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารฯ ในปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านข้อมูลของธนาคารและบริษัทประกันชีวิต และประการที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับลักษณะทั่วไปของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ต้องการซื้อ

## บทนำ

บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทชั้นนำหนึ่งในห้าอันดับแรกของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย เป็นบริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงแข็งแกร่ง บริหารงานโดยผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์และมีความชำนาญในธุรกิจมาอย่างยาวนาน จึงทำให้ธุรกิจมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดในช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายการทำธุรกิจผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ที่ช่วยสร้างยอดขายเป็นช่องทางหลัก และการขยายช่องทางการขายใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการของบริษัทแบ่งออกได้เป็น 3 ช่องทางหลักดังต่อไปนี้

### 1. ช่องทางตัวแทน

บริษัทฯ มุ่งเน้นการสรรหาตัวแทนใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการคัดกรองผู้ที่จะเข้ามาสู่อาชีพตัวแทนอย่างมีคุณภาพ แนวทางการพัฒนาอาชีพตัวแทนนั้นบริษัทได้มีการใช้ระบบการฝึกอบรมตัวแทนอย่างมีประสิทธิภาพและอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของตัวแทนให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

## 2. ช่องทางธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์

บริษัทฯ ได้ขยายตลาดไปยังผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ของธนาคารเพื่อสร้างความหลากหลาย รวมถึงการใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์นำมาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มอาทิเช่น กลุ่มลูกค้าเงินฝากมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นการออมและเน้นผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝาก กลุ่มลูกค้าสินเชื่อจะเป็นแบบคุ้มครองชีวิตเพื่อบรรเทาภาระหนี้สิน เป็นต้น

## 3. ช่องทางธุรกิจเฉพาะและประกันชีวิตกลุ่ม

บริษัทฯ ได้ขยายความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ อาทิ เทสโก้โลตัส กลุ่มสหกรณ์ต่างๆ กลุ่มราชการ รวมถึงการประกันชีวิตกลุ่มสำหรับองค์กรเอกชนในลักษณะสวัสดิการพนักงาน รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่เสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

## ปัญหาและลักษณะปัญหาที่สำคัญของบริษัท

ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาแม้ว่าประเทศไทยจะผ่านพ้นวิกฤตการณ์มากมายทั้งวิกฤตการณ์ทางการเมือง และวิกฤตการณ์จากภัยธรรมชาติ แต่ตัวเลขมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจประกันชีวิตกลับมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปีในอัตรามากกว่าร้อยละ 10 มาโดยตลอด นั้นแสดงว่าปัจจัยทางการเมืองและวิกฤตการณ์ภัยธรรมชาติมิได้ส่งผลในทางลบ แต่ในอีกแง่มุมมองหนึ่งอาจเป็นปัจจัยเสริมในทางบวกที่ทำให้ตัวเลขการเติบโตของตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตต่างๆ จึงให้ความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตใหม่ๆ มานำเสนอให้กับลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดกันอย่างคึกคักและทวีความรุนแรงเพิ่มมากยิ่งขึ้นในปี พ.ศ. 2555

การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจของบริษัทประกันชีวิตและสร้างความมั่งคั่งให้กับธนาคารหรือสถาบันการเงินที่เป็นหุ้นส่วนธุรกิจ และยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจประกันชีวิตในภาพรวมอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยเฉพาะในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ดังนั้น หากทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่เป็นลูกค้าธนาคารฯ จะช่วยให้การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และบรรลุเป้าหมายขององค์กรในการที่จะก้าวขึ้นไปเป็นบริษัทชั้นนำในอุตสาหกรรมประกันชีวิต

## นิยามศัพท์

1. **การประกันชีวิต** หมายถึง การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกัน” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัยเพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์ เช่น ถ้าผู้เอาประกันสูญเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดที่ระบุไว้ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ผู้รับผลประโยชน์หรือผู้เอาประกันแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกัน

2. **บริษัทประกันชีวิต** หมายถึง บริษัทมหาชนที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย และรวมถึงสาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตในการนำเสนอขายประกันชีวิตด้วย

3. **Bancassurance** หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันภัยช่องทางหนึ่งที่มีการจัดจำหน่ายผ่านสถาบันการเงินเช่น ธนาคารพาณิชย์ หรือธนาคารเฉพาะกิจ เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นต้น หรือสถาบันการเงินอื่นเช่น บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทเช่าซื้อ เป็นต้น ซึ่งสถาบันการเงินเหล่านี้จะมีฐานะเป็นนายหน้าประกันชีวิตหรือผู้ซื้อชองให้ลูกค้าของธนาคารในฐานะผู้เอาประกันภัยได้เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตตามความต้องการ สถาบันการเงินในฐานะนายหน้าประกันชีวิตจะต้องได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย

4. **ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ (Credit Life)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบชั่วคราวระยะเวลาที่เสนอขายในลักษณะประกันชีวิตกลุ่มให้กับกลุ่มลูกค้าของสถาบันการเงินโดยแบ่งไปตามประเภทสินเชื่อของสถาบันการเงินนั้น ๆ ซึ่งเงื่อนไขความคุ้มครองจะมีลักษณะคุ้มครองภาระหนี้ให้กับกลุ่มลูกค้าของสถาบันการเงิน โดยบริษัทประกันจะจ่ายชำระหนี้สินแทนผู้เอาประกันในฐานะลูกหนี้ของสถาบันการเงินเพื่อปิดบัญชีเงินกู้หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้นตามที่ระบุไว้ในเงื่อนไขการรับประกันภัย

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. **แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ ฟิลิปส์ คอตเลอร์**

กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในตัวบุคคลอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนปัจจัยภายนอกอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยทางด้าน

สังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจเรียกว่าปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factor) และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทำให้นักการตลาดได้เข้าใจว่า ทำไม (Why) และอย่างไร (How) ผู้บริโภคจึงแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับอันได้แก่ การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแบบแผนการดำเนินชีวิต

ส่วนปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยกลุ่มที่สองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออันเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

## 2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation)

มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยอธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลาย สมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้

1) มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่ามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ในขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3) ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีกรเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

4) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้นจากต่ำไปสูงตามลำดับอันได้แก่ ชั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย ชั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย ชั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ชั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง และชั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

## 3. แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัส

ไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผล ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในตัวเอง ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค ซึ่งจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจเกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยใช้หลักการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันภัย

ธุรกิจประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารได้เริ่มเกิดขึ้นในยุโรปเมื่อปี พ.ศ. 2522 โดยกลุ่มบริษัทแอกซ่า ของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง และได้แพร่หลายไปยังประเทศอื่น ๆ รวมถึงทวีปอเมริกาด้วย แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ากลับไม่ประสบความสำเร็จเท่าในประเทศฝรั่งเศส สำหรับในประเทศไทยบริษัทแรกที่เริ่มทำธุรกิจประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารคือบริษัทไทยคาดีฟ จำกัด ปัจจุบันเป็นบริษัทในเครือของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และเป็นที่น่าสังเกตว่าช่องทางการขายประกันผ่านธนาคารนั้นไม่ได้จำกัดอย่างเพียงธุรกิจประกันชีวิตเท่านั้น แต่ได้ขยายวงไปสู่ธุรกิจประกันวินาศภัยด้วยแต่ผลิตภัณฑ์หลักจะเน้น

ไปที่ประกันภัยรถยนต์ และประกันอัคคีภัย เป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจประกันวินาศภัยยังมี ยอดขายที่แตกต่างจากธุรกิจประกันชีวิตอยู่หลายเท่าตัว

### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม โดยในอนาคตคาดว่าจะไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

รวงเดือน สุจันทรา (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทศนคติที่มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต โดยพิจารณาปัจจัยด้านบริษัทนั้น พบว่า ความมั่นคงของบริษัทมีความสำคัญเป็นอันดับแรก และปัจจัยด้านบริการ พบว่า ผลประโยชน์ที่คืนให้ตามเงื่อนไขมีความสำคัญเป็นอันดับแรก

ทิพมาศ เวียงศิลป์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์บริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สาขา นนทบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 36 ปี มีสถานภาพสมรส โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตในระดับต่ำ ทศนคติในการทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเห็นคุณค่าของการทำประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีมาก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี และ ด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี

### ระเบียบวิธีการศึกษาและผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาและ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา (Population) คือ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ขนาดตัวอย่าง (Sample size) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Precision) 5% ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้จัดลำดับเนื้อหาในแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) แต่ให้ผู้ตอบเลือกได้เพียงคำตอบเดียว ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ต้องการตัดสินใจซื้อของลูกค้านักการตลาดไทยพาณิชย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) แต่ให้ผู้ตอบเลือกได้เพียงคำตอบเดียว ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้านักการตลาดไทยพาณิชย์ในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารจำนวน 20 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating scale) ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นที่ทำให้ลูกค้านักการตลาดไทยพาณิชย์ในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านข้อมูลของธนาคารไทยพาณิชย์ และ บมจ.ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำนวน 16 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating scale) ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert)

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด แจกให้กับลูกค้านักการตลาดไทยพาณิชย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผู้ศึกษาใช้หลักเกณฑ์ในการแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนของจำนวนประชากร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 (วิกิพีเดีย, 2555) ใน 6 จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีศูนย์ธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ตั้งอยู่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 จำนวนประชากร สัดส่วน และจำนวนตัวอย่างของ 6 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีศูนย์ธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ตั้งอยู่

จังหวัด	จำนวนประชากร ณ ธ.ค. 2554	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
นครราชสีมา	2,585,325	25%	102
อุบลราชธานี	1,816,057	18%	72
ขอนแก่น	1,766,066	17%	70
อุดรธานี	1,548,107	15%	61
ร้อยเอ็ด	1,305,058	13%	51
สกลนคร	1,123,351	11%	44
<b>รวม</b>	<b>10,143,964</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการค้นคว้ารวบรวมหนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รายงานวิจัยและบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีสถานภาพสมรสและมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 สำหรับประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและลักษณะทั่วไปของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ต้องการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 69.0 ความต้องการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่ต้องการซื้อกรรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา คิดเป็นร้อยละ 42.0 ต้องการซื้อกรรมธรรม์ที่มีทุนประกันต่ำกว่า 200,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระได้ต่อปีต่ำกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.0 ส่วนใหญ่ต้องการชำระเบี้ยประกันรายปี / ชำระครั้งเดียว คิดเป็นร้อยละ 61.7 การชำระเบี้ยประกันนิยมชำระโดยการหักบัญชีบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 35.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อสัญญาเพิ่มเติมด้านการคุ้มครองโรคร้ายแรง คิดเป็นร้อยละ 40.5 และต้องการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อใกล้ถึงวัยเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 36.8

สำหรับสภาพความคิดเห็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารขึ้นกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย : 3.67) รองลงมาคือ ด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย : 3.50) และ

ด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย : 3.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายการในปัจจุบันด้านจิตวิทยาพบว่า สภาพความคิดเห็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือการมีของสมนาคุณตอบแทนให้ลูกค้าเมื่อสมัครทำประกัน (ค่าเฉลี่ย : 4.42) ความคิดเห็นระดับมากคือ มีอัตราผลตอบแทนที่ได้รับสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย : 4.16) และเป็นการออมทรัพย์ หรือการเก็บออม (ค่าเฉลี่ย : 4.15) ตามลำดับ หากพิจารณาเป็นรายการในปัจจุบันด้านสังคมพบว่า สภาพความคิดเห็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ซึ่งความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เกรงใจพนักงานธนาคาร (ค่าเฉลี่ย : 4.39) ความคิดเห็นระดับมากคือ ใช้บริการกับธนาคารมาอย่างยาวนานจึงไม่กล้าปฏิเสธการเสนอขายประกันของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย : 3.58) และความคิดเห็นระดับปานกลางคือบุคคลใกล้ชิดแนะนำให้ทำประกัน (ค่าเฉลี่ย : 3.01) ตามลำดับ และหากพิจารณาเป็นรายการในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ และ บมจ.ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4 ลำดับแรก ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจของธนาคารฯ (ค่าเฉลี่ย : 4.20) รองลงมาคือ ความมั่นคงของธนาคารฯ (ค่าเฉลี่ย : 4.13) ความน่าเชื่อถือของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย : 4.09) และภาพพจน์ของธนาคารฯ (ค่าเฉลี่ย : 4.09) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่ของกลุ่มที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและกลุ่มที่ไม่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นดังตารางที่ 2 ส่วนประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตจำแนกตามลักษณะทั่วไปของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ต้องการซื้อ พบว่าคุณลักษณะของกรรมธรรม์ที่ส่วนใหญ่ต้องการซื้อของกลุ่มที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและกลุ่มที่ไม่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 คุณลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่ (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประสบการณ์ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
เพศ	เพศหญิง (62.3)	เพศหญิง (56.5)
อายุ	อายุ 31-40 ปี (43.5)	อายุ 20-30 ปี (40.3)
สถานะภาพสมรส	สมรสและมีบุตรแล้ว (47.5)	สมรสและมีบุตรแล้ว (44.4)
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี (49.3)	ปริญญาตรี ร้อยละ (46.8)
อาชีพ	รับจ้าง / พนักงานบริษัท (50.7)	รับจ้าง / พนักงานบริษัท ( 53.2)
รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (40.9)	ต่ำกว่า 15,001 บาท (47.6)

ตารางที่ 3 คุณลักษณะกิจกรรมธรรมที่ส่วนใหญ่ต้องการซื้อ(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อกิจกรรมธรรมประกันชีวิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทั่วไปของกิจกรรมธรรม	ประสบการณ์ในการซื้อกิจกรรมธรรมประกันชีวิต	
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
รูปแบบกิจกรรมธรรม	แบบชำระระยะเวลา (58.3)	แบบสะสมทรัพย์ (46.0)
ทุนประกัน	ทุนประกัน 200,001-500,000 บาท (31.5)	ต่ำกว่า 200,001 บาท (56.5)
เบี้ยประกัน	ต่ำกว่า 50,001 บาท (47.1)	ต่ำกว่า 50,001 บาท (69.4)
งวดการชำระเบี้ยประกัน	รายปี / ชำระครั้งเดียว (65.9)	รายปี / ชำระครั้งเดียว (52.4)
วิธีการชำระเบี้ยประกัน	หักบัญชีบัตรเครดิต (35.1)	ชำระเป็นเงินสด (46.0)
สัญญาเพิ่มเติมที่ต้องการซื้อเพิ่ม	คุ้มครองโรคร้ายแรง (44.2)	คุ้มครองโรคร้ายแรง (32.3)
เหตุผลที่ต้องการซื้อเพิ่มเติม	ใกล้ถึงวัยเกษียณอายุ (44.2)	กลัวค่ารักษาจากการเจ็บป่วย / บาดเจ็บ (41.1)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประสบการณ์ในการซื้อกิจกรรมธรรมประกันชีวิต สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อกิจกรรมธรรมประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ อายุ ( $\chi^2 = 63.898$ , Sig = 0.000) สถานภาพสมรส ( $\chi^2 = 26.067$ , Sig = 0.000) ระดับการศึกษา ( $\chi^2 = 39.595$ , Sig = 0.000) อาชีพ ( $\chi^2 = 56.309$ , Sig = 0.000) และรายได้ต่อเดือน ( $\chi^2 = 132.865$ , Sig = 0.000) ยกเว้นเพศเท่านั้นที่ไม่มีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อ ( $\chi^2 = 1.232$ , Sig = 0.267)

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการซื้อกิจกรรมธรรมประกันชีวิตกับลักษณะทั่วไปของกิจกรรมธรรมประกันชีวิตที่ต้องการ สรุปได้ว่าลักษณะทั่วไปของกิจกรรมธรรมที่ต้องการตัดสินใจซื้อและมีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ รูปแบบกิจกรรมธรรม ( $\chi^2 = 116.819$ , Sig = 0.000) ทุนประกัน ( $\chi^2 = 56.309$ , Sig = 0.000) เบี้ยประกัน ( $\chi^2 = 34.697$ , Sig = 0.000) งวดชำระเบี้ยประกัน ( $\chi^2 = 28.528$ , Sig = 0.000) วิธีการชำระเบี้ยประกัน ( $\chi^2 = 226.399$ , Sig = 0.000) สัญญาเพิ่มเติมที่ต้องการซื้อเพิ่ม ( $\chi^2 = 42.604$ , Sig = 0.000) และเหตุผลที่ทำให้ซื้อเพิ่มเติม ( $\chi^2 = 27.220$ , Sig = 0.000)

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรสและมีบุตร มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญา มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท สำหรับประสบการณ์ในการซื้อกิจกรรมธรรมประกันชีวิตและลักษณะทั่วไปของกิจกรรมธรรมประกันชีวิตที่ต้องการซื้อ พบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ความต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่ ต้องการซื้อกรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา ต้องการซื้อกรมธรรม์ที่มีทุนประกันต่ำกว่า 200,001 บาท เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระได้ต่อปีต่ำกว่า 50,001 บาท ส่วนใหญ่ต้องการชำระเบี้ยประกันรายปี / ชำระครั้งเดียว การชำระเบี้ยประกันนิยมชำระโดยการหักบัญชีบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อสัญญาเพิ่มเติมด้านการคุ้มครองโรคร้ายแรง และต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อใกล้ถึงวัยเกษียณอายุ และยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ยกเว้นเพศเท่านั้นที่ไม่มีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อ สำหรับระดับความคิดเห็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในปัจจัยด้านต่างๆ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารและบริษัทประกันชีวิตฯ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา และความคิดเห็นในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านสังคม ตามลำดับ ส่วนลักษณะทั่วไปของกรมธรรม์ที่ต้องการตัดสินใจซื้อ และมีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ รูปแบบกรมธรรม์ ทุนประกัน เบี้ยประกัน วิธีการชำระเบี้ยประกัน งวดชำระเบี้ยประกัน สัญญาเพิ่มเติม และเหตุผลที่ทำให้ซื้อเพิ่มเติม

### อภิปรายผลการศึกษา

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรมในการเพิ่มศักยภาพ และความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับการขายประกันผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) รวมถึงนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้ศึกษาจึงขออภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตคิดเป็นร้อยละ 69.0 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แสดงถึงการขายประกันของพนักงานธนาคารให้กับลูกค้าของธนาคารฯ มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านสังคมพบว่า สภาพความเห็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดได้แก่ เกรงใจพนักงานธนาคาร จากผลดังกล่าวอาจส่งผลต่อความยั่งยืนในการถือครองกรมธรรม์จนครบสัญญาเนื่องจากผู้ที่ซื้อประกันอาจไม่ได้เห็นความสำคัญของการประกันชีวิต ความจำเป็น หรือความต้องการความมั่นคงอย่างแท้จริง

เพื่อลดการเวนคืนกรมธรรม์ หรือยกเลิกการเอาประกันก่อนครบสัญญาประกันชีวิต บริษัทฯ และธนาคารฯ ควรพิจารณาถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เหมาะสมทั้งในด้าน ทุนประกัน เบี้ยประกัน และระยะเวลาความคุ้มครอง โดยการกำหนดนโยบายการขายประกันโดยมุ่งเน้นให้พนักงานธนาคารมีจรรยาบรรณตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยเป็นผู้

กำหนดขึ้นมากกว่าที่จะมุ่งเน้นที่รายได้จากการขายประกันเป็นสำคัญ ซึ่งจะส่งผลทางอ้อมต่อการร้องเรียนของลูกค้าลดน้อยลง

2. การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) นั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับภาพรวมของบริษัทประกันชีวิตดังเช่นช่องทางการขายผ่านตัวแทน แต่ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญพิจารณาได้จากผลการศึกษาที่พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นเครื่องช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าภาพลักษณ์ของบริษัทประกัน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดของความคิดเห็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ และภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยพาณิชย์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สูงสุด 4 อันดับแรกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร ความมั่นคงของธนาคาร ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และภาพพจน์ของธนาคาร ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรร่วมกำหนดนโยบายกับธนาคารฯ ในการพัฒนาศักยภาพการขายของพนักงานธนาคารเพื่อให้เกิดการขายอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อเนื่อง และยั่งยืน อันจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารในระยะยาว และส่งผลในทางอ้อมต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ไปโดยปริยาย

3. การนำผลจากการศึกษามาประยุกต์ใช้ตามทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายและความได้เปรียบในการแข่งขันได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการศึกษาพบว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับลักษณะทั่วไปของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ต้องการตัดสินใจซื้อ โดยมุ่งเน้นผลจากการศึกษาของผู้มีประสบการณ์ในการซื้อเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมเพื่อนำเสนอขายให้กับผู้ไม่เคยซื้อ อาทิเช่น แบบประกันควรเป็นแบบชั่วระยะเวลา ทุนประกันไม่เกิน 200,000 บาท ซึ่งมีการจ่ายชำระเบี้ยประกันระยะสั้น โดยเป็นการจ่ายชำระเบี้ยประกันแบบรายปีหรือจ่ายครั้งเดียว ให้กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุประมาณ 31-40 ปี สัญญาเพิ่มเติมที่นำเสนอควรเป็นสัญญาเพิ่มเติมคุ้มครองโรคร้ายแรง และคำนึงถึงผู้ที่ต้องการความมั่นคงยามเกษียณอายุ เช่น Package แบบ 60/10 ทุนประกันเริ่มต้น 100,000 บาท หรือ 60/15 ทุนประกันเริ่มต้น 150,000 บาท แบบทำด้วยสัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรงตามทุนประกัน เป็นต้น และรวมถึงบริการที่สะดวกและรวดเร็วที่ลูกค้าจะได้รับจากการมีสาขาของธนาคารที่ครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง จึงเป็นข้อได้เปรียบในการพัฒนาระบบบริการบริการ เช่น ในด้านการสมัครทำประกัน การออกกรมธรรม์ เรียกร้องสินไหม และอื่นๆ ในลักษณะบริการจุดเดียวครบวงจร (One Stop Service) สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างจุดแข็งและจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยสร้างผลตอบแทนในเชิงบวกให้กับธนาคารฯ และบริษัทฯ

2) ราคา (Price) จากผลการศึกษาพบว่าเบี้ยประกันภัยที่ต้องการซื้อต่ำกว่า 50,001 บาท แต่อย่างไรก็ดีราคาของผลิตภัณฑ์ประกันภัยนั้นถูกควบคุมจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ดังนั้น ราคาจึงไม่อาจกำหนดได้

ตามความพึงพอใจหรือใช้กลยุทธ์ราคาได้ตามที่ต้องการ การสร้างข้อได้เปรียบทางด้านราคาจึงมุ่งเน้นที่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า (Value Added) รู้สึกและรับรู้มากกว่าคู่แข่งอื่น อาทิเช่น การให้อัตราผลตอบแทนในกรมธรรม์สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร หรือให้ความคุ้มครองที่มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของคู่แข่งอื่นเมื่อเทียบกับเบี้ยประกันที่ต้องชำระ เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาที่มุ่งเน้นที่ช่องทางการขายประกันผ่านธนาคาร (Bancassurance) ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงหมายถึงการจัดหน่วยผ่านหน่วยงานต่างๆ ในธนาคารโดยอาจใช้กล Product Bundle ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคาร เช่น ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผลิตภัณฑ์สินเชื่อต่างๆ ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ผลิตภัณฑ์กองทุนหรือวาณิชธนกิจ เป็นต้น หรืออาจร่วมมือกับบริษัทในเครืออื่นๆ ของธนาคารที่เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันเช่น Package ร่วมกับประกันอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยของ บริษัท ไทยพาณิชย์ สหกรณ์ประกันภัย จำกัด หรือ Package ร่วมกับประกันอุบัติเหตุของ บริษัท เทเวศร์ประกันภัย จำกัด อย่างไรก็ตามก็ต้องพิจารณากฎเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยเป็นสำคัญ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการศึกษาความคิดเห็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในปัจจุบันด้านจิตวิทยาพบว่า สภาพความเห็นเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือ มีของสมนาคุณตอบแทนให้เมื่อสมัครทำประกัน ดังนั้นบริษัทควรมีนโยบายการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคารเช่น การให้ของสมนาคุณ การบริการตรวจสอบสุขภาพฟรี มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษควบคู่กับผลิตภัณฑ์เงินฝากหรือผลิตภัณฑ์สินเชื่อ รวมถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เช่น บัตรสิทธิพิเศษดังเช่นบัตรเมืองไทยสมายล์คลับของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และรวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับผู้ขาย (พนักงานธนาคาร) เช่น การให้รางวัลตอบแทน การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ต้องพิจารณากฎเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย และกฎเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นสำคัญ

### ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาในครั้งนี้จึงได้ไป เพื่อให้ผลการศึกษาสะท้อนถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ของ บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรจะมีการกระจายข้อมูลตัวอย่างจากสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สะท้อนถึงความต้องการของลูกค้าของธนาคารโดยภาพรวมที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2. จากผลการศึกษาที่บริษัทฯ สามารถนำไปใช้วิจัยต่อยอดเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึก เช่น ผู้ที่เป็นลูกค้าธนาคารที่ยังไม่เคยซื้อประกันชีวิตนั้นสนใจแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ก็อาจศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบสะสมทรัพย์ให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ตามผลงานศึกษา

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- ฐิติวดี ชัยวัฒน์. 2552. การบริหารความเสี่ยงภัยและการประกันภัยในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพมาศ เวียงศิลป์. 2545. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สาขาหนทบุรี”. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นพวรรณ ช่อสตัย. 2547. “ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร”. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). 2555. รายงานประจำปี พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: บริษัท สยามพลับบิซซิ่ง จำกัด.
- . 20 กันยายน 2555. รายงานยอดขายประจำเดือน. ฝ่ายกลยุทธ์ธุรกิจแบงก์แอสซัวร์นส์.
- . 28 กันยายน 2555. รู้จักบริษัทฯ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.sclife.co.th>
- พัทนาริน มงคล. 2546. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของเกษตรกร”. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พีรวัส ศรีคะเณรัตน์. 2546. “ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในธุรกิจประกันชีวิตในช่วงก่อนและหลังวิกฤติ”. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพียงใจ สงะระญู. 2545. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการส่วนกลาง”. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เพ็ญศรี วรรณสุข. 2547. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทเนชั่นไวต์ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร”. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทรกร ดุพัสกูล. 2543. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิตของลูกค้ากรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคนครหลวง 4”. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัชรารักษ์ ชิวโคภิชฐ. 2553. ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. กันยายน 2255. สถิติประกันชีวิต (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.oic.or.th>.

### ภาษาต่างประเทศ

- Maslow, A.H., 2012. **Motivation and Personality**. (Online). into: <http://www.wikipedia.org>
- Philip Kotler. 2003. **Marketing Management**.