



## ศึกษาเหตุผล ความจำเป็น และความคุ้มค่าทางการเงินของการทำประกันชีวิต เพื่อเป็น หลักประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อที่ขอไว้กับธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จิราพัชร สุทธิ<sup>1</sup>, กรรณิกา ศรีบุญเรือง<sup>2</sup>

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี<sup>1,2</sup>

E-mail: jirapat\_su@rmutt.co.th<sup>1</sup>, Kannikas@rmutt.ac.th<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องเหตุผล ความจำเป็น และความคุ้มค่าทางการเงินของการทำประกันชีวิต เพื่อเป็นหลักประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อที่ขอไว้กับธนาคารพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของลูกค้าสถาบันการเงินในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต 2) ศึกษาพฤติกรรมและการรับของการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของลูกค้าสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงิน 4) เพื่อศึกษาปัจจัยความคุ้มค่าทางการเงินใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของลูกค้าสถาบันการเงินในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ทำการสำรวจเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ Chi Square Test)

ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านกระบวนการ ในเรื่องความถูกต้องสมบูรณ์ของกรมธรรม์ การคำนวณค่าเบี้ยประกันและกระบวนการเรียกร้องค่าสินไหม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจรองลงมา ส่วนปัจจัยด้านความคุ้มค่าทางการเงิน พบว่า การได้ผลตอบแทนวงเงินกู้ ค่าเบี้ยประกันมีความคุ้มค่า และเป็นการแสดงความรับผิดชอบของผู้กู้ เป็นเหตุผลหลักที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อในทิศทางบวก ส่วนสาเหตุที่ไม่ซื้อประกันแบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ โดยเรียงลำดับจาก 3 ลำดับแรกจากมากไปน้อย คือ สภาพเศรษฐกิจที่ผันผวน ค่าเบี้ยประกันสูงเกินไป และรูปแบบประกันไม่เหมาะสม การได้ทำประกันชีวิตและออมเงิน การได้รับประโยชน์มากกว่าความเสี่ยง

**คำสำคัญ :** ความจำเป็น, ส่วนผสมทางการตลาด, ความคุ้มค่าทางการเงิน



## Study the reasons, necessity and financial worthiness of Mortgage Reducing Term Assurance (MRTA) for credit protection with commercial banks in Bangkok and perimeter areas

Jirapat Sutthi<sup>1</sup>, Kannika Sribunruang<sup>2</sup>

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi<sup>1,2</sup>

E-mail: jirapat\_su@rmutt.co.th<sup>1</sup>, Kannikas@rmutt.ac.th<sup>2</sup>

### ABSTRACT

Study the reasons, necessity and financial worthiness of Mortgage Reducing Term Assurance (MRTA) for credit protection with commercial banks in Bangkok and perimeter areas Its objectives are 1) to study the behavior of buying life insurance policies in order to protect the credit limits of commercial bank customers, 2) To study the relationship of personal factors affecting the decision to buy Mortgage Reducing Term Assurance (MRTA) to protect the credit lines of commercial banks, 3) To study the relationship of marketing mix factors affecting the decision to buy Mortgage Reducing Term Assurance (MRTA) in order to protect the credit limits of commercial bank customers in the group who buy 4) To study the relationship between worthwhile factors Financial conditions affect the decision to buy Mortgage Reducing Term Assurance (MRTA) to protect credit lines of commercial bank customers in the group People who buy life insurance policies with those who did not buy life MRTA be surveyed only in Bangkok and perimeter. The study is to use of questionnaires and receiving the complete questionnaire data of 400 sets. The data analysis used the descriptive statistics, percentage, mean, value Standard deviation, Chi Square Test and F-test

The study revealed that age, status, occupation, income level affecting the behavior of Mortgage Reducing Term Assurance (MRTA), covering different credit lines. The marketing mix factors found that the process (7P) about the correctness and integrity of contract, calculation of insurance premiums and claims process insurance premiums is appropriate with the benefits be received most affecting the behavior of purchasing MRTA. Secondly, the marketing promotion (7P) affecting the purchasing behavior of MRTA, credit limit coverage. The factor of financial worthiness found that reducing loan interest rate, getting life insurance and saving, getting more benefits than risk, worth the insurance premium and is an expression of responsibility to the borrower affect the behavior of buying MRTA in a positive direction. In addition, it founds the reasons why the sample will not buy credit insurance coverage respectively, Volatile economic conditions, high insurance premiums and inappropriate insurance plan.

**Keywords:** Necessity, Marketing mix, Worthiness in financial



### บทนำ

หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ทำให้การดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงินในประเทศไทย เป็นไปด้วยความยากลำบากมากขึ้น ทั้งในเรื่องของกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่กำหนดโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ที่เกิดขึ้นเพื่อลดอัตราเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดจำนวนหนี้ที่ไม่เกิดรายได้ (Non-Performing Loan : NPL) อีกทั้งเกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากระหว่างสถาบันการเงินด้วยกัน ในภาวะเศรษฐกิจทั้งในประเทศและเศรษฐกิจโลก ยังขาดเสถียรภาพและความแน่นอน ส่งผลให้สถาบันการเงินเหล่านั้นต้องปรับตัวและสร้างความเข้มแข็งได้เปรียบให้แก่องค์กรของตนเอง หนึ่งในวิธีการได้เปรียบทางการแข่งขันก็คือ การเป็นสถาบันการเงินที่มุ่งเน้นการให้บริการ ครบวงจร (Universal bank) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการทำกำไร และการสร้างมูลค่าสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น (Maximize Value of Shareholder) (ปิชีเนสไทย, ออนไลน์, 2547)

การที่สถาบันการเงินเหล่านั้นจะพัฒนาตนเองให้เป็น Universal bank จะต้องพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร ทั้งลูกค้าธุรกิจและลูกค้าบุคคล เช่น บริการด้านสินเชื่อ บริการประกันชีวิตและทรัพย์สิน บริการทางเทคโนโลยี บริการการให้คำปรึกษา เป็นต้น โดยธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้พยายามสร้างหรือจัดบริการในลักษณะเป็นกลุ่ม (Package) หรือมีพร้อมให้สามารถเลือกใช้บริการทุกอย่างพร้อมกันในทีเดียว กล่าวคือสามารถให้ตัดสินใจและสมัครซึ้งให้ลูกค้าทำธุรกรรมการเงินกับสถาบันการเงินนั้นครั้งเดียวเบ็ดเสร็จครบทุกธุรกรรม เพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (ปิชีเนสไทย, ออนไลน์, 2547; ศูนย์วิจัย กลสิกรไทย,

ออนไลน์, 2548) พร้อมทั้งสร้างความภักดี (Royalty) ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เพื่อให้ลูกค้าของสถาบันการเงินเกิดความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์และ ตราสินค้าของสถาบันการเงินนั้น จนไม่เปลี่ยนใจไปใช้สถาบันการเงินอื่น ๆ เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่มีเหนือกว่าคู่แข่งได้ช่วยสร้างความมั่งคั่งของธุรกิจสถาบันการเงินได้

หนึ่งในรูปแบบของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับสถาบันการเงิน คือแนวคิดในการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าอย่างครบวงจรเกิดรูปแบบของความร่วมมือของภาคธุรกิจระหว่างธนาคารพาณิชย์กับบริษัทประกันภัยอย่างเป็นการ ภายใต้อิทธิพลของ “ธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์” หรือที่เรียกว่า “Bancassurance” ซึ่ง Violaris ได้ให้คำนิยามว่า Bancassurance เป็นการจัดหา มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ประกันภัยและธนาคารพาณิชย์ โดยอาศัยช่องทางการจำหน่าย และ/หรือ อาศัยฐานข้อมูลลูกค้าร่วมกัน เช่นการใช้ทักษะความชำนาญในผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกัน การใช้ฐานข้อมูลลูกค้าของธนาคาร การใช้ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารของระบบธนาคารเป็นตัวเชื่อมผลประโยชน์ของสองธุรกิจเข้าด้วยกัน (OECD, 1992; Fields and Other, 2007; มานิจวรภาคย์, 2549)

สถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ต้องการหารายได้ ซึ่งรายได้หลักที่สำคัญก็คือ การปล่อยสินเชื่อให้แก่ลูกค้า การปล่อยสินเชื่อต้องคำนึงถึงต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital) ซึ่งธนาคารจะมีต้นทุนจากเงินที่รับฝากจากประชาชนในบางส่วน และนำเงินเหล่านั้นมาบริหารจัดการ ในการที่จะสร้างรายได้และผลกำไรเข้าสู่ธุรกิจด้วยการให้กู้ยืมหรือปล่อยสินเชื่อ ยิ่งไปกว่านั้นการปล่อยสินเชื่อเหล่านั้น



ยังต้องคำนึงถึงกฎเกณฑ์ข้อบังคับ จากหน่วยงานที่กำกับดูแล รวมไปถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่ธนาคารเหล่านั้นต้องรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นธนาคารจึงมีมาตรการป้องกันความเสี่ยงให้กับตนเอง นั่นคือ การให้ลูกค้าสินเชื่อทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อที่ทำไว้กับธนาคาร หากเกิดเหตุการณ์ไม่แน่นอนอันใดเกิดขึ้น บริษัทประกันภัยเหล่านั้นจะชำระหนี้ของลูกค้าสินเชื่อคืนให้กับธนาคาร ตามวงเงินคุ้มครองที่ลูกค้าทำประกันไว้ สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบ Bancassurance ที่ได้กล่าวไว้

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ จึงแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงลูกค้าและการขยายจำนวนกรรมธรรม์ นอกจากนี้เพื่อลดความเสี่ยงของตัวสถาบันการเงินลงและเป็นการสร้างรายได้อีกช่องทางหนึ่ง สถาบันการเงินบางแห่งจะลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลงหากผู้กู้ทำประกันชีวิตประกันวงเงินสินเชื่อ ความคิดดังกล่าวนี้จะถูกต้อง แต่อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบเกิดตามมา เช่น มีสถาบันการเงินบางรายใช้ประโยชน์ในเรื่องนี้การนำเสนอในเชิงเปรียบเทียบว่า หากไม่ทำประกันคุ้มครองวงเงินจะมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งการทำประกันวงเงินดังกล่าว ควรจะต้องมาจากความสมัครใจของผู้กู้และไม่มีกฎหมายใดบังคับให้ผู้กู้ทำประกัน อีกทั้งสถาบันการเงินอาจจะไม่คำนึงถึงภาระดอกเบี้ยและจำนวนเงินที่ผู้กู้ต้องรับภาระการผ่อนชำระที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการปกปิดข้อเท็จจริงของชนิดและประเภทของประกันภัย รวมถึงการที่ผู้กู้ขาดความรู้การทำประกันดังกล่าวด้วย เหตุการณ์เหล่านี้อาจจะเกิด ส่งผลให้ผู้กู้มองว่าสถาบันการเงินได้ประโยชน์เพียงฝ่ายเดียว สถาบันการเงินคำนึงแต่ความต้องการปิดการขายให้ได้มากที่สุด ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทางสถาบันการเงินนำเสนอการทำประกันชีวิตในเชิงรูปแบบกึ่งบังคับขู่เชิญด้านจิตใจทั้งกับ

ลูกค้าและรวมถึงผู้ปฏิบัติงาน ส่งผลเสียต่อภาพรวมของธุรกิจประกันภัย เกิดความกดดัน ความเครียด จนไม่มีผู้ใดได้ประโยชน์จากเหตุการณ์เหล่านี้ อีกทั้งไม่สอดคล้องกับแนวคิดและหลักการของ Bancassurance ดังที่ได้กล่าวไว้

นอกจากที่ยังไม่มีงานวิจัยในหัวข้อดังกล่าวในประเทศไทยมาก่อน ทำให้ผู้วิจัยอยากศึกษาและจึงเป็นที่มาของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อทราบถึงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อให้แก่สถาบันการเงิน โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับคุ้มครองวงเงินที่สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของทุกฝ่าย รูปแบบการให้บริการ การนำเสนอความคุ้มค่าทางการเงิน การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ทุกฝ่าย รวมไปถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและแผนธุรกิจ สำหรับธนาคารพาณิชย์/บริษัทประกันชีวิตนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อไปและเป็นแนวทางเพื่อการศึกษาในประเด็นอื่นในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อคุ้มครอง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของลูกค้าสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกแนวคิด 7P แต่ในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เพียง 6 ด้านคือ ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านกระบวนการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและบุคลากร โดยรวมด้าน



กายภาพเข้าไว้กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากใน  
การนำเสนอประกันชีวิตหัวข้อดังกล่าวมีความใกล้เคียงกัน

4. เพื่อศึกษาความคุ้มค่าทางการเงินส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงิน  
สินเชื่อ

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) พื้นที่ในการศึกษาคือกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปริมณฑล มีการศึกษาตัวแปรดังนี้ 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป (เพศ, อายุ, การศึกษา, ระดับรายได้) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ส่วนประชากรศึกษาคือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มลูกค้าของธนาคารหรือสถาบันการเงินที่เคยซื้อประกันฯ และไม่เคยซื้อประกันดังกล่าว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด (Cochran, W.G., 1953) รายละเอียดดังต่อไปนี้ โดยกำหนดให้

$n$  = สมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

$d$  = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ระดับ 0.05)

$Z$  = ระดับความมั่นใจจะกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในครั้งนี้กำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.50 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีสูตรดังนี้

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

$$n = \frac{0.50 (1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวให้ครบ 400 ตัวอย่าง

#### เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ใช้เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของสถาบันการเงิน ลักษณะแบบสอบถามได้ ประมาณ 5 ค่าระดับของ Likert scale ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนจะแบ่งเป็น 5 ระดับ มีการกำหนดค่าน้ำหนักของคะแนน (ใจชนก ภาคอัด, 2554) ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00) เห็นด้วยมาก (คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20) เห็นด้วยปานกลาง (คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40) เห็นด้วยน้อย (คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60) เห็นด้วยน้อยที่สุด (คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80)

ในการคัดเลือกข้อคำถามใช้การวิเคราะห์ข้อคำถามตามทฤษฎีการสนองตอบข้อคำถาม (Item response theory) หาค่าความเชื่อมั่นความสอดคล้องภายในเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของ เครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ โดยในงานวิจัยครั้งนี้มีส่วนประกอบ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1.** แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน โรคประจำตัว



**ส่วนที่ 2.** แบบสอบถามเรื่องการรับรู้ และ ประสบการณ์เรื่องประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อว่า รู้จักหรือ เคยซื้อประกันเหล่านี้บ้างไหม

**ส่วนที่ 3.** แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต คุ้มครองวงเงินสินเชื่อจากทฤษฎีทางการตลาด

**ส่วนที่ 4.** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคุ้มค่าทาง การเงินทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ แบบสอบถามส่วนนี้

#### การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมี

ขนาดใหญ่ จึงได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายให้เป็นไปตามความ เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี, 2548) กระจายการเก็บข้อมูลแจกตามพื้นที่ โดยให้มีกลุ่มตัวอย่างเท่าๆกันในแต่ละจังหวัด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ไค-สแควร์ (Chi-square) และนำเสนอในรูปแบบ ตาราง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร           | ข้อมูลทั่วไป                 | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ           | ชาย                          | 193        | 48.3   |
|                  | หญิง                         | 207        | 58.7*  |
| 2. อายุ          | 20-29 ปี                     | 113        | 28.2   |
|                  | 30-39 ปี                     | 100        | 25.0   |
|                  | 40-49 ปี                     | 121        | 30.3*  |
|                  | 50 ปีขึ้นไป                  | 66         | 16.5   |
| 3. สถานภาพ       | โสด                          | 179        | 44.75  |
|                  | สมรส                         | 212        | 53.00* |
|                  | หย่าร้าง                     | 9          | 2.25   |
| 4. ระดับการศึกษา | ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา        | 80         | 20.0   |
|                  | อนุปริญญา                    | 54         | 13.5   |
|                  | ปริญญาตรี                    | 220        | 55.0*  |
|                  | สูงกว่าปริญญาตรี             | 46         | 11.5   |
| 5. อาชีพ         | เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  | 64         | 16.0   |
|                  | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 74         | 18.5   |
|                  | พนักงานบริษัทเอกชน           | 102        | 25.5   |
|                  | บุคลากรสายการเงิน            |            |        |



|                |                           |     |       |
|----------------|---------------------------|-----|-------|
|                | อาชีพวิชาชีพเฉพาะ         | 13  | 3.3   |
|                | อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง | 13  | 3.3   |
| 6. ระดับรายได้ | ต่ำกว่า 15,000            | 134 | 33.5  |
|                | 15,001-20,000 บาท         | 90  | 22.5  |
|                | 20,001-30,000 บาท         | 113 | 28.2* |
|                | 30,001-40,000 บาท         | 93  | 23.3  |
|                | 40,001 บาทขึ้นไป          | 54  | 13.5  |
| 7. โรคประจำตัว | มีโรคประจำตัว             | 50  | 12.5  |
|                | ไม่มีโรคประจำตัว          | 84  | 21.0  |
|                |                           | 316 | 79.0* |
| รวม            |                           | 400 | 100   |

## \*ค่าร้อยละที่สูงที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 207 คนคิดเป็นร้อยละ 51.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 193 คิดเป็นร้อยละ 48.3 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.3 โดยมีสถานภาพ สมรสทั้งมีบุตรอยู่และยังไม่มีบุตรอยู่ มีจำนวนมากที่สุดคือ 212 คน ร้อยละ 53.0 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีที่จำนวน 220 คนร้อยละ 55.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี

อาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง จำนวน 134 คน ร้อยละ 33.5 กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้อยู่ในช่วงที่ 15,001-20,000 บาท สูงที่สุดเป็นจำนวน 113 คน ร้อยละ 28.2 ท้ายสุดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0

## ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลการรับรู้ประกันชีวิตและสินเชื่อ

| รายละเอียด                                                |           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------|-----------|------------|--------|
| 1. ท่านรู้จักการทำประกันชีวิตหรือไม่                      | รู้จัก    | 380        | 95.0*  |
|                                                           | ไม่รู้จัก | 6          | 1.5    |
|                                                           | ไม่แน่ใจ  | 14         | 3.5    |
| 2. ท่านรู้จักวงเงินสินเชื่อหรือไม่                        | รู้จัก    | 360        | 90.0*  |
|                                                           | ไม่รู้จัก | 12         | 3.0    |
|                                                           | ไม่แน่ใจ  | 28         | 7.0    |
| 3. ท่านรู้จักการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อหรือไม่ | รู้จัก    | 315        | 78.75* |
|                                                           | ไม่รู้จัก | 66         | 16.50  |
|                                                           | ไม่แน่ใจ  | 19         | 4.75   |



|                                 |                       |            |            |
|---------------------------------|-----------------------|------------|------------|
| 4. ท่านเคยทำประกันชีวิตเพื่อ    | เคย                   | 315        | 78.75*     |
| คุ้มครองสินเชื่อหรือไม่         | ไม่เคย                | 85         | 21.25      |
|                                 | สินเชื่อธุรกิจ        | 53         | 23.25      |
| 5.ประเภทของสินเชื่อที่ท่านเคยทำ | สินเชื่อที่อยู่อาศัย  | 114        | 28.50*     |
| ประกันชีวิต                     | สินเชื่อซื้อสินทรัพย์ | 90         | 22.50      |
|                                 | สินเชื่อระยะยาว       | 58         | 14.50      |
|                                 | ไม่เคยทำประกัน        | 85         | 21.25      |
| <b>รวม</b>                      |                       | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้สินเชื่อและประกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่า ร้อยละ 90-95 รู้จักการทำประกันชีวิตและรู้จักสินเชื่อ ในขณะที่กลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 315 คน รู้จักการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อและเคยทำประกันดังกล่าวถึงร้อยละ 78.75 โดยทำประกันเพื่อคุ้มครองสินเชื่อประเภทสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุดถึงร้อยละ 28.50

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและลักษณะแบบประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก

| รายละเอียด                                                                               | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 1. คุ้มครองเฉพาะวงเงินเต็มวงเงิน                                                         | 138   | 34.50  |
| 2. คุ้มครองเพียงระยะเวลาตลอดอายุสัญญาเงินกู้                                             | 107   | 26.75  |
| 3. คุ้มครองครอบคลุมทั้งวงเงินและตลอดอายุเวลาของสัญญา                                     | 114   | 28.50  |
| 4. คุ้มครองวงเงินเพียงบางส่วนและ/ไม่ตลอดระยะเวลาอายุสัญญาเงินกู้                         | 89    | 22.25  |
| 5. คุ้มครองกรณีเสียชีวิตหรือทุพพลภาพหากเสียชีวิตเงินประกันจะนำไปชำระเงินกู้ของธนาคารก่อน | 139   | 34.75* |
| 6. คุ้มครองวงเงินสินเชื่อพร้อมกับสะสมทรัพย์ไปด้วย เมื่อครบกำหนดได้เงินคืนเต็มจำนวน       | 80    | 20.00  |
| 7. คุ้มครองวงเงินสินเชื่อแบบลดลงตามระยะที่ผ่อนชำระหนี้                                   | 86    | 21.50  |

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแบบประกันเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่รู้จัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักแบบคุ้มครองกรณีเสียชีวิตและทุพพลภาพมากที่สุดจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.75 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งหมด ในขณะที่แบบคุ้มครองวงเงินพร้อมสะสมทรัพย์ไปด้วย กลุ่มตัวอย่างรู้จักน้อยที่สุด จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0



ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะและรูปแบบประกันชีวิตแบบคุ้มครองสินเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อประกัน

| รายละเอียด                                                 |                        | จำนวน     | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------|------------------------|-----------|--------|
| 1. ลักษณะแบบประกันที่คุ้มครองสินเชื่อ                      | คุ้มครองเต็มจำนวน      | 169       | 53.65* |
|                                                            | คุ้มครองเพียงบางส่วน   | 108       | 34.28  |
|                                                            | ไม่แน่ใจ/จำไม่ได้      | 38        | 12.07  |
| 2. ค่าเบี้ยประกันที่จ่ายอยู่ระหว่างช่วงใด                  | ไม่เกิน 50,000         | 164       | 41.0*  |
|                                                            | 50,001– 100,000        | 55        | 19.30  |
|                                                            | 100,001–200,000        | 47        | 11.30  |
|                                                            | 200,001 บาทขึ้นไป      | 29        | 7.20   |
| 3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน               | ตนเอง                  | 112       | 35.55* |
|                                                            | คู่สมรส/คนในครอบครัว   | 83        | 26.34  |
|                                                            | บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง | 44        | 13.96  |
|                                                            | เพื่อน/มิตรทางธุรกิจ   | 24        | 7.61   |
|                                                            | พนักงานการเงิน         | 47        | 14.92  |
|                                                            | ตัวแทนประกันชีวิต      | 5         | 0.01   |
| 4. แหล่งเงินทุนใดที่ง่ายในการทำประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ | วงเงินกู้จากธนาคาร     | 101       | 32.06  |
|                                                            | เงินตนเองหรือครอบครัว  | 168       | 53.33* |
|                                                            | ได้รับการช่วยเหลือ     | 17        | 5.39   |
|                                                            | เงินจากแหล่งอื่น       | 29        | 9.20   |
| 5. จำนวนปีที่คุ้มครองสินเชื่อ                              | ต่ำสุด                 | 3         | ปี     |
|                                                            | สูงสุด                 | 30        | ปี     |
| 6. จำนวนวงเงินที่คุ้มครอง                                  | ต่ำสุด                 | 20,000    | บาท    |
|                                                            | สูงสุด                 | 8 ล้านบาท | บาท    |
| รวม                                                        |                        | 315       | 100    |

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลการทำแบบประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ พบว่า เคยทำประกันดังกล่าวอยู่ที่ 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 โดยเป็นสินเชื่อที่อยู่อาศัยจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และเป็นสินเชื่อประเภทอื่นอยู่ใน โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกการคุ้มครองแบบเต็มวงเงินและเต็มเวลา เป็นการคุ้มครองที่สูงที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกจ่ายค่าเบี้ยประกันอยู่ที่ไม่เกิน 50,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตคือตนเอง อยู่ที่ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 35.55 และกลุ่มตัวอย่างใช้เงินจากเงินตนเองหรือครอบครัว เป็นเงินในการจ่ายค่าเบี้ยประกันเป็นจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 นอกจากนี้พบว่า จำนวนปีที่ขอสินเชื่อเพื่อคุ้มครองต่ำที่สุดอยู่ที่ 3 ปี สูงสุดอยู่ที่ 30 ปี จำนวนเงินขั้นต่ำที่ผู้ขอสินเชื่อทำประกันไว้อยู่ที่ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนจำนวนเงินสูงสุดที่ขอสินเชื่อทำประกันไว้อยู่ที่ 8 ล้านบาท



ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

| ลำดับ | ส่วนผสมการตลาด           | ค่าเฉลี่ย | S.D.   | ระดับ |
|-------|--------------------------|-----------|--------|-------|
| 1     | ด้านกระบวนการ            | 4.146     | 0.8657 | มาก   |
| 2     | ด้านการส่งเสริมการขาย    | 4.135     | 0.8084 | มาก   |
| 3     | ด้านบุคลากร              | 4.113     | 0.8492 | มาก   |
| 4     | ด้านผลิตภัณฑ์            | 4.088     | 0.8429 | มาก   |
| 5     | ด้านราคา                 | 4.085     | 0.8509 | มาก   |
| 6     | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.080     | 0.8780 | มาก   |

จากตารางที่ 5 พบว่า เมื่อนำคะแนนในข้อคำถามความพึงพอใจของส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้านมาหาค่าเฉลี่ยพบว่า ระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดคือ 4.146 ค่า S.D. 0.8657 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.135 ค่า S.D. 0.8084 ส่วนค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.080 ค่า S.D. 0.8780 โดยความพึงพอใจทุกข้อยังคงอยู่ในระดับที่ มาก

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของความคุ้มค่าทางการเงินของกลุ่มตัวอย่าง

| ลำดับ | ความคุ้มค่าทางการเงิน              | ค่าเฉลี่ย | S.D.   | ระดับ |
|-------|------------------------------------|-----------|--------|-------|
| 1     | ทำให้วงเงินอนุมัติง่าย             | 4.093     | 0.8893 |       |
| 2     | ได้รับการลดดอกเบี้ย                | 4.073     | 0.8084 | มาก   |
| 3     | ประหยัดเงินได้มากกว่าไม่ทำประกัน   | 4.058     | 0.8492 | มาก   |
| 4     | ค่าเบี้ยประกันคุ้มค่า              | 4.055     | 0.8429 | มาก   |
| 5     | การไม่เป็นภาระผู้อื่น              | 4.050     | 0.8509 | มาก   |
| 6     | เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้กู้  | 4.048     | 0.8780 | มาก   |
| 7     | ได้ลดหย่อนภาษี                     | 4.045     | 0.9220 | มาก   |
| 8     | ได้ทำประกันและออมเงิน              | 4.028     | 0.9104 | มาก   |
| 9     | ได้ประโยชน์มากกว่าความเสี่ยง       | 4.013     | 0.8771 | มาก   |
| 10    | การไม่ทำประกันมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า | 3.925     | 0.9416 | มาก   |

จากตารางที่ 6 พบว่า เมื่อนำคะแนนในข้อคำถามความพึงพอใจของความคุ้มค่าทางการเงินทั้ง 10 ข้อมาหาค่าเฉลี่ยพบว่า ระดับความพึงพอใจ เรื่องการทำให้อนุมัติสินเชื่อทำได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดคือ 4.093 ค่า S.D. 0.8893 รองลงมาคือ การได้รับการลดดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.073 ค่า S.D. 0.8084 ส่วนค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุดคือ การไม่ทำประกันเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.925 ค่า S.D. 0.9416 โดยความพึงพอใจทุกข้อยังคงอยู่ในระดับที่ มาก



ตารางที่ 7 แสดงผลทางสถิติของความคุ้มค่าทางการเงิน

| ข้อ | ความคุ้มค่าทางการเงิน             | Chi-Square | Sig   |
|-----|-----------------------------------|------------|-------|
| 1   | ได้รับลดการดอกเบี้ย               | 11.059     | 0.026 |
| 2   | ได้ทำประกันและออมเงิน             | 12.175     | 0.016 |
| 3   | ได้ประโยชน์มากกว่าความเสี่ยง      | 19.100     | 0.001 |
| 4   | ค่าเบี้ยประกันคุ้มค่า             | 20.554     | 0.000 |
| 5   | เป็นการแสดงความรับผิดชอบของผู้กู้ | 13.247     | 0.010 |

จากตารางที่ 7 เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาต่อไปและนำไปหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันกับไม่ซื้อประกันให้แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยความคุ้มค่าทางการเงิน พบว่ามีเพียง การได้รับการลดดอกเบี้ย, ค่าเบี้ยประกันคุ้มค่า และการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้กู้มีระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่แตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ส่วนเหตุผลที่เหลือไม่มีผลตามนัยสำคัญทางสถิติ หรือค่า Sig มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเลือกเหตุผลความคุ้มค่าเหล่านี้้อย่างชัดเจนซึ่งแตกต่างกับผู้ที่ไม่เลือกซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

| ตัวแปรอิสระ   |                  | การซื้อประกัน |         |     | Chi Square | Sig.    |
|---------------|------------------|---------------|---------|-----|------------|---------|
|               |                  | ซื้อ          | ไม่ซื้อ | รวม |            |         |
| เพศ           | ชาย              | 158           | 35      | 193 | 2.163      | 0.141   |
|               | หญิง             | 157           | 50      | 207 |            |         |
| อายุ          | 20-29 ปี         | 75            | 38      | 113 | 15.270     | 0.002** |
|               | 30-39 ปี         | 83            | 17      | 100 |            |         |
|               | 40-49 ปี         | 104           | 17      | 121 |            |         |
|               | 50 ปีขึ้นไป      | 53            | 13      | 66  |            |         |
| สถานภาพ       | โสด              | 128           | 51      | 179 | 16.024     | 0.003** |
|               | สมรส             | 182           | 30      | 212 |            |         |
|               | หย่าร้าง         | 5             | 4       | 9   |            |         |
| ระดับการศึกษา | ประถม/มัธยมศึกษา | 56            | 24      | 80  | 4.957      | 0.175   |
|               | อนุปริญญา        | 45            | 9       | 54  |            |         |
|               | ปริญญาตรี        | 178           | 42      | 220 |            |         |
|               | สูงกว่าปริญญาตรี | 36            | 10      | 46  |            |         |



|             |                          |     |    |     |        |         |
|-------------|--------------------------|-----|----|-----|--------|---------|
| อาชีพ       | เจ้าของกิจการ            | 54  | 10 | 64  | 13.712 | 0.018** |
|             | ข้าราชการ                | 87  | 26 | 74  |        |         |
|             | พนักงาน                  | 81  | 12 | 102 |        |         |
|             | บริษัทเอกชน              | 12  | 1  | 13  |        |         |
|             | บุคลากรสายการเงิน        | 11  | 2  | 13  |        |         |
|             | อาชีพวิชาชีพเฉพาะ        | 92  | 42 | 134 |        |         |
|             | อิสระ/ค้าขาย/<br>รับจ้าง |     |    |     |        |         |
| ระดับรายได้ | ต่ำกว่า 15,000.-         | 58  | 32 | 90  | 21.287 | 0.000** |
|             | 15,001 – 20,000.-        | 87  | 26 | 113 |        |         |
|             | 20,001 – 30,000.-        | 81  | 12 | 93  |        |         |
|             | 30,001 – 40,000.-        | 50  | 4  | 54  |        |         |
|             | 40,001 บาทขึ้นไป         | 39  | 11 | 50  |        |         |
| โรคประจำตัว | มีโรคประจำตัว            | 69  | 15 | 84  | 0.731  | 0.392   |
|             | ไม่มีโรคประจำตัว         | 246 | 70 | 316 |        |         |

จากตารางที่ 8 เมื่อประมวลผลโดยใช้ Chi-square กับตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ มีค่านัยยะทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงเหตุผลที่อาจจะไม่ทำประกันชีวิตแบบคุ้มครองสินเชื่อ

| ลำดับ | รายละเอียด                                                    | จำนวนผู้ตอบ(คน) | ร้อยละ |
|-------|---------------------------------------------------------------|-----------------|--------|
| 1     | สภาพเศรษฐกิจที่ผันผวน อาจจะไม่สามารถจ่ายค่าเบี้ย              | 255             | 64.4   |
| 2     | อัตราค่าเบี้ยประกันสูงเกินไป                                  | 182             | 46.0   |
| 3     | รูปแบบประกันและความคุ้มครอง ไม่เหมาะสม                        | 172             | 43.4   |
| 4     | เงื่อนไขเยอะ/อนุมัติยาก                                       | 172             | 43.4   |
| 5     | ขาดการสื่อสารที่ดี/ไม่ได้รับคำแนะนำที่ดีจากเจ้าหน้าที่        | 166             | 41.9   |
| 6     | ขาดความรู้ทำให้ไม่กล้าตัดสินใจทำประกัน                        | 158             | 39.9   |
| 7     | เคยถูกบังคับให้ทำประกันคุ้มครองสินเชื่อทำให้ไม่กล้าทำอีก      | 141             | 35.6   |
| 8     | คิดว่าตนเองไม่มีความเสี่ยง/คิดว่าไม่น่าเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด | 114             | 28.8   |
|       | แต่ตนเอง                                                      |                 |        |
| 9     | คิดว่าธนาคารได้ประโยชน์ฝ่ายเดียว                              | 129             | 32.6   |



จากตารางที่ 9 พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวจะไม่เลือกทำประกันชีวิตแบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่ออันดับที่ 1 คือ สภาพเศรษฐกิจที่ผันผวน จำนวนผู้ตอบ 255 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 อันดับที่ 2 คือ อัตราค่าเบี้ยประกันสูงเกินไป จำนวนผู้ตอบ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และอันดับที่ 3 คือ รูปแบบของประกันไม่เหมาะสม จำนวนผู้ตอบ 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสทั้งมีบุตรอยู่และยังไม่มีบุตรอยู่ มีจำนวนมากที่สุดคือ 212 คน

#### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 207 คนคิดเป็นร้อยละ 51.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 193 คิดเป็นร้อยละ 48.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรสทั้งมีบุตรอยู่และยังไม่มีบุตรอยู่ มีจำนวนมากที่สุดคือ 212 คน ร้อยละ 53.0 ส่วนสถานภาพโสด มีจำนวนและสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ 179 คนร้อยละ 44.8 ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรี ที่จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 น้อยที่สุดอยู่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ/ค้าขาย/รับจ้าง จำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนผู้มีอาชีพพนักงานการเงินและอาชีพอิสระ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อย่างละ 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้อยู่ในช่วงที่ 15,001-20,000 บาทสูงที่สุดเป็นจำนวน 113 คน ร้อยละ 28.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่น้อยที่สุดมีจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 ท้ายสุดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัวเป็นจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ในส่วนการทดสอบสถิติเชิงอนุมาน พบว่า ตัวแปร

ด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพและระดับรายได้ มีค่าสถิตินัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $P\text{-value} < 0.05$ ) สามารถสรุปเพิ่มเติมจากการศึกษาเชิงอนุมานได้ดังนี้ ตัวแปรด้านอายุ พบว่า ผู้มีอายุในช่วง 40-49 ปีมีการซื้อประกันชีวิตดังกล่าวเป็นจำนวนมากซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอายุที่น้อยกว่าคือกลุ่ม 20-29 ปีมักจะซื้อประกันชีวิตดังกล่าวอย่างเห็นได้ชัดเจน ตัวแปรด้านสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มักจะไม่ซื้อประกันชีวิตดังกล่าวแตกต่างกับกลุ่มที่สมรสแล้ว ตัวแปรด้านอาชีพ พบว่า อาชีพอิสระ/ค้าขายมีการซื้อประกันชีวิตดังกล่าวมากแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน และตัวแปรเรื่องระดับรายได้พบว่าผู้มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือนมักจะซื้อประกันดังกล่าวแตกต่างอย่างชัดเจนกับกลุ่มที่มีรายได้ในระดับมากหรือมีรายได้เกินกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนตัวแปร ด้านเพศ ระดับการศึกษา โรคประจำตัว ไม่มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สอดคล้องกับงานของเพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปร ด้านเพศ ระดับการศึกษา โรคประจำตัว อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในงานวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ตัวแปรอื่น ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา โรคประจำตัวไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของพรนิภา ชีพสวัสดิภาพและคณะ (2544) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการประกันชีวิตกรณีศึกษาประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม



พบว่า ทศนคติต่อการทำประกัน ชีวิตของประชาชนในเขต จังหวัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุและ รายได้เฉลี่ยแต่ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา และ สอดคล้องกับการศึกษาของ พนิดา หาญจริง (2549) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ ที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนมากมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนผลการศึกษาเชิง ปริมาณพบว่าตัวแปร ที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกัน ชีวิตของผู้ที่อยู่ใน วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ตัว แปรด้านรายได้และด้านอาชีพ

2.การรับรู้การทำประกันชีวิตและสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มที่เคยทำประกันดังกล่าวอยู่ที่ 315 คนคิดเป็นร้อยละ 78.75 โดยเป็นสินเชื่อที่อยู่อาศัยจำนวน 114 คน คิด เป็นร้อยละ 28.50 และเป็นสินเชื่อประเภทอื่นอยู่ใน โดย กลุ่มตัวอย่างเลือกการคุ้มครองแบบเต็มวงเงินและเต็มเวลา เป็นการคุ้มครองที่สูงที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกจ่ายค่าเบี้ยประกันอยู่ที่ไม่เกิน 50,000 บาท จำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตคือ ตนเองอยู่ที่ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 35.55 และกลุ่ม ตัวอย่างใช้เงินจากเงินตนเองหรือครอบครัว เป็นเงินในการ จ่ายค่าเบี้ยประกันเป็นจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 นอกจากนี้พบว่า จำนวนปีที่ขอสินเชื่อเพื่อคุ้มครอง ค่าที่สูงสุดอยู่ที่ 3 ปี สูงสุดอยู่ที่ 30 ปี จำนวนเงินขั้นต่ำที่ผู้ขอ สินเชื่อทำประกันไว้อยู่ที่ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วน จำนวนเงินสูงสุดที่ขอสินเชื่อทำประกันไว้อยู่ที่ 8 ล้านบาท โดยกลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้และตระหนักถึงแบบประกัน

ดังกล่าว โดยเข้าใจว่าเป็นประกันที่คุ้มครองตัวผู้ซื้อ หาก เกิดเหตุไม่คาดฝันขึ้น จำนวนเงินประกันจะจ่ายเงินให้กับ ธนาคารพาณิชย์ก่อน เพื่อเป็นการชำระหนี้กู้ยืมที่ค้างไว้กับ ธนาคารก่อน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชนารัตน์ เชนฐศิริ (2558) ได้สรุปว่าปัจจัยประกันชีวิตมีความ คุ่มครองและระยะเวลาผูกพันที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต ประกันชีวิตที่ กลุ่มตัวอย่างซื้อ จะคุ้มครองต่ำที่สุดอยู่ที่ 3 ปี สูงสุดอยู่ที่ 30 ปี ยังสอดคล้องกับบทความของ พลัสพรีฟเพอร์ดี (2562) ที่กล่าวว่าผู้กู้ไม่ควรมองข้ามความเสี่ยงที่อาจจะเกิด และให้มองความจำเป็นว่าหากสินทรัพย์ที่ขอกู้จากธนาคาร ยังคงจำเป็นอยู่ ในขณะที่รูปแบบประกันชีวิตแบบอื่นไม่ ตอบสนองความต้องการ ดังนั้นหากจำเป็นก็ควรซื้อประกัน แบบคุ้มครองวงเงินไว้ แต่ในขณะเดียวกันผลวิจัยไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2559) คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือ ด้านตัวแทน ประกันชีวิตและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ รวี วงศ์โนทัย (2553) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร อุบลราชธานี พบว่า ความสำคัญของการทำประกันชีวิตนั้นเป็น เพราะบริษัทมี ความมั่นคง มีความเป็นไปได้สูงระหว่างผลวิจัยของกลุ่ม ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ต่างพื้นที่กัน

3.ส่วนผสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นหรือ มีระดับความพึงพอใจของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อประกันแบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อได้ตามลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านกระบวนการ 4.1458 อันดับที่ 2 ด้าน การส่งเสริมการขาย 4.135 อันดับที่ 3 ด้านบุคลากร 4.1128 อันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ 4.088 อันดับที่ 5 ด้าน ราคา 4.085 และอันดับที่ 6 ด้านการจัดจำหน่าย 4.080



พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญศรี วรรณสุข (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทเนชั่นไวต์ประกันชีวิตจำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุจูงใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือความพอใจกับอัตราเบี้ยประกัน กรรมธรรม์ที่ตัดสินใจทำ คือแบบสะสมทรัพย์ช่องทางการทำประกันมากที่สุดคือการทำกับตัวแทนประกันชีวิต นอกจากนี้ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกัน ด้านผลตอบแทน ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ด้านภาพลักษณ์บริษัท ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตทั้งสิ้น กล่าวอีกนัยคือ หากราคาเบี้ยประกันดึงดูดมีความเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไปจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซื้อประกันดังกล่าวอย่างแน่นอน

4. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นหรือระดับความพึงพอใจของปัจจัยความคุ้มค่าทางการเงินที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันแบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อได้ตามลำดับดังนี้ พบว่า การทำให้วงเงินอนุมัติได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดคือ 4.093 ค่า S.D. 0.8893 รองลงมาคือ ได้รับการลดดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.073 ค่า S.D. 0.8539 ส่วนค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุดคือ การไม่ทำประกันเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.925 ค่า S.D. 0.9416

เมื่อศึกษาเพิ่มเติมพบว่า การได้ลดดอกเบี้ย, ค่าเบี้ยประกันคุ้มค่า และเป็นการแสดงความรับผิดชอบของผู้ที่มีนัยยะสำคัญทางสถิติระหว่างผู้ซื้อกับผู้ไม่ได้ซื้อประกันสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทิดา วัฒนประภา (2559) ปัจจัยในการวางแผนการเงินที่มีผลต่อความคุ้มค่าในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาแหลมฉบัง ที่ผลวิจัยระบุว่า พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และการลงทุนในกองทุนรวม มีผลต่อการรับรู้ ความคุ้มค่า

ในการลดหย่อนภาษีเงินได้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทิศทางการลดหย่อนไปในทางเดียวกัน ในการซื้อประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อในครั้งนี้

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้จากการศึกษาว่าเหตุผลในการซื้อประกันดังกล่าวเรื่องมีความเกี่ยวข้องกับสอดคล้องกับส่วนผสมการตลาดในข้อ 2 ในด้านกระบวนการและการส่งเสริมการตลาดอย่างชัดเจน กล่าวคือ หากมีการระบุกระบวนการและการทำการตลาดให้ชัดเจนผู้ซื้อประกันจะเกิดความพึงพอใจสูงและสนใจจะซื้อประกันแบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อระดับสูง นอกจากนี้ข้อมูลยังระบุว่า กลุ่มตัวอย่างจะไม่เลือกทำประกันชีวิตแบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อเหตุผลอันดับที่ 1 คือสภาพเศรษฐกิจที่ผันผวน, อันดับที่ 2 คือ อัตราค่าเบี้ยประกันสูงเกินไป และอันดับที่ 3 คือ รูปแบบประกันไม่เหมาะสม

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำเอาผลการศึกษามาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อไปปรับปรุงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถนำปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ไปสร้างช่องทางสื่อสารการตลาดและทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกส่วนคือสามารถนำข้อมูลความคุ้มค่าทางการเงินนำไปเป็นองค์ความรู้ การแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันในเชิงการบริหารความเสี่ยงให้กับลูกค้า ไม่จำกัดว่าจะเป็นธนาคารแต่รวมไปถึงสถาบันการเงินในรูปแบบที่อาจจะสนใจประกันในลักษณะการคุ้มครองภาระหนี้สินของลูกค้า หรืออีกนัยคือเป็นการคุ้มครองแหล่งรายได้ของสถาบันการเงินเอง ในการทำวิจัยในอนาคต ควรศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่อาจมีการปรับรูปแบบออกไป นอกจากนี้ควรศึกษาความทันสมัยของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตลอดเวลา หรือปรับเปลี่ยนวิธีการเรียกหรือวิธีการคุ้มครอง หากมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตท้ายที่สุดควรควรกำหนดความคุ้มค่าทางการเงินให้เพิ่มมากขึ้น



ขึ้นและสามารถวัดได้ในเชิงปริมาณอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย  
เป็นระบบมากขึ้น

## References

- Anandaplaus. (2016). **Knowing MRTA insurance and borrowing for condominium.** Retrieved [ 31 december 2018] from [www.ananda.co.th /blog/thegenc/mrta/](http://www.ananda.co.th/blog/thegenc/mrta/)
- Cheatsiri, C. (2015). **Factors in purchasing life insurance.** Master Degree School of Economics : National Institute of Development Administration.
- Chepsawadiphrap, P. et.al.(2001). **Attitudes and behavior of people towards life insurance. in Nakornphatom province.** Master Degree Public administration : National Institute of Development Administration.
- Department Of Provincial Administration. (2018). **Amount of Population of Bangkok Metropolitan Region in 2017.** Retrieved [30 June 2017] from [http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y\\_stat59.htm](http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat59.htm)
- Detthamongkolchai, S. (2009). **Factors affecting on consumers' behaviors in insurance in Bangkok and perimeter areas.** Master Degree : Ramkhamheang University.
- Duangrat, T. ( 2014) . **Current situation for insurance business and future trend.** Retrieved [ 29 April 2019] from <http://oic.or.th/sites/default/files/content/85944/bth1/pdf>
- Fuangfahecon. ( 2019) . **Consumer Behavior Theory.** Retrieved [17 January 2019] from <https://fuangfah.econ.cmu.ac.th/>
- House Insurance Online- Malaysia. ( 2011) . **Advantage&Disadvantage of MRTA (Mortgage Reducing Term Assurance).** Retrieved [ 30 May 2019] from <http://houseinsuranceonline.blogspot.com/2011/05/advantage-disadvantage-of-mrta-mortgage.html>.
- Kamonphat, N. ( 2011). **Factors affecting on consumers' behaviors in purchasing life insurance in Nakhonratchasima municipality.** Master Degree Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi
- Kowhakul, M. ( 2008) . **Principle of Insurance.** Bangkok : Siamstationary supply
- Meeprasertvaja, K. (2008). **Factors affecting on consumers' behaviors in purchasing life insurance in Bangkok area.** Bangkok : Chiang mai University
- Office of Insurance Commission. (2019). **History of Insurance.** Retrieved [ 30 January2019] from [http://www.oic.or.th/elearning/inner\\_car02-02.php](http://www.oic.or.th/elearning/inner_car02-02.php)
- Rattanaphan, M. ( 2016) . **Factors Affecting Consumer Buying Decision Toward Life Insurance in Songkhla province.** Hatyai University.
- Sae Tang, P. ( 2015) . **Factors Affecting the Purchase of Savings Life Insurance in the Bangkok Metropolitan Area.** Master



- Degree Thammasat Business School :  
Thammasat University.
- Sereerat, S. (2005). **Customer Behavior**. Bangkok :  
Wisitwattana Printing.
- Siriyothin, P. (2017). Insurance Business make five  
hundred million baht in 2017. Retrieved  
[ 20 July 2018] from  
<https://thaipost.net/main/detail/25665>
- Sopasit, P. ( 2014) . **Behaviors and Factors  
Affecting Consumer Buying Decision  
Toward Life Saving Insurance of  
Bangkok Life Assurance Public  
Company Limited in Bangkhae Bangkok**.  
Master of Business Administration Program  
Graduate School, Silpakorn University
- Suesat, N. (2003). Attitude towards life insurance  
for people lived in Bangkok area. Bangkok  
: National Institute of Development  
Administration.
- The Thai Life Assurance Association. (2018). **Rising  
of Life insurance , Bangkokians have  
more plan**. Retrieved [30 August 2018]  
from <http://www.blrbangkok.com/News/>
- Wanitbantha, K. ( 2003) . **Statistical Analysis  
Statistics for the Management,  
Administration and Research ( 6<sup>th</sup>ed) .**  
Bangkok: Chulalongkorn University.
- Wongmontha, S. ( 1999) . **Consumer behavior  
Analysis**. Bangkok : Theerafilm printing