

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่าน ธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

Factors Affecting Decision Making on Purchasing of Life Insurance Products via Commercial Banks in Mueang District, Yasothon Province

พิชานันท์ มากดี*
สุขุมวิทย์ ไสยโสภณ**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร กับประชาชนที่ใช้บริการในธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ พบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ ไม่ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน แต่มีผลมาจากจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง 2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กับปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตทุกข้อ 3) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ด้านการจัดจำหน่าย (สาขาของธนาคารพาณิชย์) และด้านการส่งเสริมการตลาด และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กับปัจจัยด้านราคา (ค่าเบี้ยประกัน

ส่วนปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ มากที่สุด 3 ลำดับ คือ 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) หัวข้อแบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลาย 2) ปัจจัยด้านบุคคล หัวข้อจำนวนกรมธรรม์ที่ท่านถือครอง 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (ค่าเบี้ยประกัน) หัวข้อ ค่าเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ แนวทางมุ่งใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต คือ การพัฒนารูปแบบประกันชีวิตต่างๆ เพื่อความเหมาะสมของการดำเนินชีวิตของลูกค้า แต่ละประเภท นำเสนอความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ธนาคารพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

*นักศึกษานิเทศศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Abstract

The study entitled “Factor Affecting Decision Making on Purchasing of Life Insurance Products Via Commercial Banks in Mueang District, Yasothon Province” for the sample is 400 customer who have been using the service of commercial banks in Mueang District, Yasothon Province by a questionnaire. Results of relationship testing found that 1) Behaviors of decision making on purchasing of life insurance products via commercial banks did not depend on the differences of gender, age, average monthly income, educational level and marital status; whereas they depended on different quantity of insurance policy holding with moderate level of relationship, 2) Behaviors of decision making on purchasing of life insurance products via commercial banks related in moderate level to all items of characteristic factors of life insurance products, 3) Behaviors of decision making on purchasing of life insurance products via commercial banks related in moderate level to products (policy), distribution (branches of commercial banks) and promotion factors; but in low level in aspect of price factor (premium) but the personal factors, characteristic factors of life insurance products and marketing mix factors affecting behaviors of decision making on purchasing of life insurance products via commercial banks found that there is max relationship in top 3 is 1) the factors of the marketing mix. products factor (policy) on subject of offers a variety of insurance topics. 2) the factors of the personal on subject of about quantity of insur-

ance policy holding. 3) the factors of the marketing mix. price factor (premium) on subject of life insurance premiums for the benefits they receive and motivations of decision making on purchasing of life insurance products via commercial banks were focused on the development of various life insurance products suitable for each customers’ ways of life. The next was in aspect of various payment services to meet consumers’ requirement, present value of the benefits that customers will receive,

Keywords : Factors affecting decision making, Behaviors of decision, Commercial Banks, Life insurance products

บทนำ

สภาพการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ภายในอำเภอเมือง จังหวัดยโสธรมีการแข่งขันค่อนข้างสูงซึ่งประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์ 10 แห่งถือว่าค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับสัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการ จึงทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนซึ่งมีหลายปัจจัยที่เป็นที่มาของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้ใช้บริการ จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ผลการรับประกันชีวิตแบ่งตามจังหวัดหรือสาขารวมทุกประเภท ประจำเดือน มกราคม - มิถุนายน 2556 จังหวัดยโสธร มีจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับเท่ากับ 129,985 ราย จำนวนเงินเอาประกันภัย 20,797,393 บาท อัตราส่วน 2.74 % เมื่อเปรียบเทียบกับผลการรับประกันชีวิตแบ่งตามจังหวัดหรือสาขารวมทุกประเภท ประจำเดือน มกราคม - มิถุนายน 2557 จังหวัด

ยโสธร มีจำนวนกรรมธรรม์ที่มีผลบังคับเท่ากับ 136,532 ราย จำนวนเงินเอาประกันภัย 28,512,681 บาท อัตราส่วน 2.68% จะเห็นได้ว่าจำนวนกรรมธรรม์ที่มีผลบังคับมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2556 และจำนวนเงินเอาประกันก็เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน แม้อัตราส่วนในปี 2557 จะลดลงจากปี 2556 เล็กน้อยประมาณ 0.06% จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการในจังหวัดยโสธรมีอำนาจและความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ก็ควรคิดหากลยุทธ์ รูปแบบการประกันชีวิต หรือผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อเพิ่มผลกำไรให้แก่ธนาคารพาณิชย์สาขาต่างๆ ภายในจังหวัดยโสธร

การศึกษาอิสระครั้งนี้ก็เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าประกันชีวิตที่ซื้อผ่านธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร เพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับ ธนาคารพาณิชย์ ในการหารูปแบบการประกันชีวิตที่เหมาะสม และช่วยในเรื่องการวางกลยุทธ์ด้านการตลาด ให้กับธนาคารพาณิชย์เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการซื้อประกันชีวิต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
2. เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
3. เพื่อศึกษาแนวทางมุ่งใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เก็บข้อมูลลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ทั้ง 10 แห่ง จำนวน 400 คน โดยเลือกผู้เต็มใจและสะดวกจะตอบแบบสอบถามในการศึกษาอิสระครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลของการศึกษาที่น่าเชื่อถือมากที่สุด

ผู้ศึกษาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามแล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคม SPSS/PC+(Statistical Package for the Social Sciences) และใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test, One-way ANOVA การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis)

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร กับประชาชนที่ใช้บริการในธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) หัวข้อ แบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา (ค่าเบี้ยประกัน) หัวข้อ ค่าเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อ มีการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ และมีของขวัญมอบให้ลูกค้าในวาระสำคัญ ด้านการจัดจำหน่าย (สาขาของธนาคารพาณิชย์) หัวข้อ มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำตลอดเวลา และมีสาขานาคารกระจายอยู่ทั่วประเทศ ปัจจัยด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคาร

พาณิชย์ ได้แก่ จำนวนกรรมธรรม์ที่ทานถือครอง และปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ด้านผลตอบแทน

อภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์

จากการศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ มากที่สุดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) หัวข้อแบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลาย พบค่า $b = 0.140$, ปัจจัยด้านบุคคลจำนวนกรรมธรรม์ที่ทานถือครองพบค่า $b = 0.092$, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (ค่าเบี้ยประกัน) ค่าเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ พบค่า $b = 0.087$, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ พบค่า $b = 0.062$, ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลตอบแทน พบค่า $b = 0.057$, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (สาขาของธนาคารพาณิชย์) มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำตลอดเวลา พบค่า $b = 0.057$, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (สาขาของธนาคารพาณิชย์) มีสาขารณการกระจายอยู่ทั่วประเทศ พบค่า $b = 0.051$, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีของขวัญมอบให้ลูกค้าในวาระสำคัญ พบค่า $b = 0.038$

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า จำนวนกรรมธรรม์ที่ทานถือครอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ ผลการ

วิเคราะห์พบค่า b ของปัจจัยด้านบุคคล หัวข้อ จำนวนกรรมธรรม์ที่ทานถือครอง $= 0.092$ หมายความว่า จำนวนกรรมธรรม์ที่ทานถือครอง ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ เพิ่มขึ้น 0.092 และเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า $P < 0.05$ แสดงว่า จำนวนกรรมธรรม์ที่ทานถือครอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลตอบแทน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ ผลการวิเคราะห์พบค่า b ของปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลตอบแทน $= 0.057$ หมายความว่า ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ เพิ่มขึ้น 0.057 และเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า $P < 0.05$ แสดงว่า ผลตอบแทน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) ด้านราคา (ค่าเบี้ยประกัน) ด้านการจัดจำหน่าย (สาขาของธนาคารพาณิชย์) และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) หัวข้อแบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ มากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบค่า b ของหัวข้อ แบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลาย $= 0.140$ หมายความว่า แบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลาย ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผล

ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ เพิ่มขึ้น 0.140 และเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า $P < 0.05$ แสดงว่า แบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (ค่าเบี้ยประกัน) หัวข้อค่าเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ผลการวิเคราะห์พบค่า b ของหัวข้อ ค่าเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ = 0.087 หมายความว่า ค่าเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ เพิ่มขึ้น 0.087 และเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า $P < 0.05$ แสดงว่า ค่าเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อันดับต่อมา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อ มีการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ และหัวข้อ มีของขวัญมอบให้ลูกค้าในวาระสำคัญ ผลการวิเคราะห์พบค่า b ของหัวข้อ มีการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ = 0.062 หมายความว่า มีการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ เพิ่มขึ้น 0.062 และค่า b ของหัวข้อ มีของขวัญมอบให้ลูกค้าในวาระสำคัญ = 0.038 หมายความว่า มีของขวัญมอบให้ลูกค้าในวาระสำคัญ ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ เพิ่มขึ้น 0.038 และ เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า $P < 0.05$ แสดงว่า มีการโฆษณา

จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ และมีของขวัญมอบให้ลูกค้าในวาระสำคัญ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (สาขาของธนาคารพาณิชย์) หัวข้อมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำตลอดเวลา และหัวข้อ มีสาขาธนาคารกระจายอยู่ทั่วประเทศ ผลการวิเคราะห์พบค่า b ของหัวข้อ มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำตลอดเวลา = 0.057 หมายความว่า มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำตลอดเวลา ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ เพิ่มขึ้น 0.057 และค่า b ของหัวข้อ มีสาขาธนาคารกระจายอยู่ทั่วประเทศ = 0.051 หมายความว่า มีสาขาธนาคารกระจายอยู่ทั่วประเทศ ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ เพิ่มขึ้น 0.051 และเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า $P < 0.05$ แสดงว่า มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำตลอดเวลา และ มีสาขาธนาคารกระจายอยู่ทั่วประเทศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยอื่นๆ ที่เหลือจากหัวข้อดังกล่าวมาแล้วนั้น พบว่า ทุกปัจจัยมี $P > 0.05$ แสดงว่า ปัจจัยอื่นๆ เหล่านั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือเรียกว่าส่งผลน้อยมากจนยอมรับได้ว่า ไม่ส่งผล

แนวทางวิจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ แล้วพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลจะขึ้นอยู่กับจำนวนกรมธรรม์ที่ผ่านถือครอง ดังนั้น ธนาคารต้องนำเสนอแบบประกันชีวิตใหม่ๆ เสนอแนวทางในการรวมกรมธรรม์ประกันโดยเลือกกรมธรรม์ที่คุ้มค่าที่สุดที่สุด ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับด้านผลตอบแทน ดังนั้น ธนาคารต้องนำเสนอแบบประกันที่มีความคุ้มค่าสูง สามารถรับผลตอบแทน 120% โดยชำระเบี้ยน้อย จ่ายเบี้ยสิ้น 5 ปี 10 ปี ตามความเหมาะสม หรือเพิ่มความคุ้มครองในการรักษาพยาบาล ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิตจะไม่ต้องเสียภาษี และค่าเบี้ยประกันหักลดหย่อนภาษีได้สูงสุดถึง 300,000 บาท ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีแนวทางมุ่งใจ คือ การพัฒนารูปแบบประกันชีวิตต่างๆ เพื่อความเหมาะสมของการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละประเภท มีการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายไป มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ธนาคารควรมีสาขาที่รองรับเมื่อลูกค้าต้องการข้อมูลหรือความช่วยเหลือในด้านต่างๆ สามารถติดต่อได้ง่าย เข้าถึงได้ง่าย และการสร้างภาพลักษณ์ในการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ การบริจาค และประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นภาพลักษณ์ที่ติดตามผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าเป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ดังนั้นทางธนาคารควรจัดโปรโมชั่น หรือแบบประกันที่เน้นสำหรับผู้หญิง อายุวัยกลางคน เพื่อดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นการตัดสินใจลูกค้ามากขึ้น จากปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า ให้ความสำคัญกับเรื่องผลประโยชน์ ดังนั้น ธนาคารควรนำเสนอข้อมูลด้านผลประโยชน์ที่สูงใจก่อนเป็นอันดับแรก ประชาชนพิจารณาความคุ้มค่าของรูปแบบประกันที่เลือกซื้อก่อนสิ่งอื่นใด ตามมาด้วยราคา ความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือธนาคาร ผู้จำหน่ายประกันชีวิต และสุดท้ายคือการส่งเสริมทางการตลาด ดังนั้นผู้จำหน่ายจะต้องให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาก ต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

ควรมีการจัดทำโครงการเพื่อให้ลูกค้าได้เล็งเห็นถึงผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต ยกตัวอย่าง เช่น โครงการเปลี่ยนภาษีเป็นเงินได้ เปลี่ยนค่าใช้จ่ายเป็นเงินออม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและเห็นประโยชน์ของการทำประกันชีวิตในแง่อื่นๆ นอกเหนือจากการคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สิน และเพื่อประชาสัมพันธ์โดยการจัดเจ้าหน้าที่คอยให้บริการให้ความรู้แก่ลูกค้า อาจจะจัดบริการตามจุดที่มีผู้คนพลุกพล่าน เช่น เปิดบูทในห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธนาคาร อาจจะใช้เวลาไม่เกิน 1 สัปดาห์ และประเมินผลการทำโครงการในด้านจำนวนลูกค้าที่ตอบรับ และการสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าทั่วไป สร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำประกันชีวิต

เอกสารอ้างอิง

- จิรพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ. (2548). **ปัจจัยส่วนบุคคลกับทางเลือกในการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธเนีย สอนวิจารณ์. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงราย: สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.