

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาการเลือกซื้อประกันชีวิตเอไอเอผ่านธนาคาร
กรุงเทพในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting Life Insurance Purchases Case Study of Choosing to Buy AIA
Life Insurance Through Bangkok Bank in the Area of
Muang District, Chiang Mai Province

อัศนัย กาวิชัย^{*1} และ กัญญ์สุดา นิมอนุสรณ์กุล²

Assanai Kawichai¹ and Kunsuda Nimanussornkul²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 19 สาขา จากผู้ตอบแบบสอบถาม 403 ราย แบ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อ 203 ราย และไม่
เคยซื้อ 200 ราย โดยใช้สถิติร้อยละ ความถี่ และข้อมูลแบบ Likert Scale ประเมินค่าโดยแบบจำลองโลจิต ผล
การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานประจำ รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า
30,000 บาท/เดือน รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ย มากกว่า 70,000 บาท ด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ที่เคย
ซื้อและไม่เคยซื้อส่วนมากมีความต้องการกรมธรรม์ประเภท สะสมทรัพย์ โดยทุนประกัน 100,000-500,000 บาท
จำนวนเบี้ย 30,000-50,000 บาท/ปี ส่วนมากสนใจชำระเบี้ย 10 ปี เพราะให้ผลตอบแทนที่ดี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพล
พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการได้แก่ พนักงานสามารถชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วนชัดเจน
สามารถแก้ปัญหาข้อร้องเรียน การยกเลิกกรมธรรม์และการเรียกร้องสินไหมได้ภายใน 1-2 วัน รวมถึงความทันสมัย
ของอุปกรณ์ภายในสำนักงาน ดังนั้นจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่าง เพศ อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์
ในทิศทางเดียวกันกับการเลือกซื้อประกันชีวิต เพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อประกันชีวิตมากกว่าเพศชาย ข้อเสนอแนะ
เชิงนโยบาย เพื่อเป็นการขยายการตลาดให้มากขึ้นควรออกแบบประกันสะสมทรัพย์เฉพาะด้านสำหรับเพศหญิง
เช่น กลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ โดยกลุ่มเจ้าของกิจการ ข้าราชการ พนักงานประจำ ทางธนาคารควรนำเสนอ
ประกันประเภทสะสมทรัพย์ และกลุ่มเกษตรกร และอื่นๆ ได้แก่ อีสรหรือรับจ้างทั่วไป ควรนำเสนอประกัน
ประเภทชั่วระยะเวลา

คำสำคัญ: ประกันชีวิต, ธนาคารกรุงเทพ, เอไอเอ, ปัจจัย, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This study aims to examine the factors, behaviors, and marketing mix (7P) which have influenced life insurance purchasing decisions through data collection at 19 Bangkok Bank branches in Mueang District, Chiang Mai Province. The sample comprised 403 respondents,

* Corresponding author. E-mail: Assanaikawichai@gmail.com

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

including 203 who had previously purchased life insurance and 200 who had not. The research employed percentage, frequency, and Likert Scale data, estimating parameters using a logit model. The findings reveal that the majority of respondents were female, employed in full-time positions with an average monthly income below 30,000 baht, followed by business owners earning over 70,000 baht monthly. Behaviorally, both purchasers and non-purchasers predominantly expressed interest in endowment policies with sums assured ranging from 100,000 to 500,000 baht and annual premiums between 30,000 and 50,000 baht. Most preferred a 10-year premium payment term due to favorable returns. Influential factors identified include comprehensive and clear product information provided by staff, efficient complaint resolution, policy cancellation processes, and claim settlements within 1-2 days, as well as modern office equipment. Analysis of the relationship between gender, age, and income revealed a positive correlation with life insurance purchasing decisions, with females demonstrating a higher propensity to buy life insurance than males. Policy recommendations suggest expanding market share by designing specialized endowment policies for women, segmented by age, occupation, and income groups. For business owners, civil servants, and full-time employees, the bank should prioritize endowment policies. Conversely, for farmers and other demographics such as freelancers or general laborers, term life insurance products should be emphasized.

Keywords: Life Insurance, Bangkok Bank, AIA, Factors, Marketing Mix

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันมนุษย์ต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นภัยจากธรรมชาติที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ รวมถึงภัยที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดนั่นก็คือ ภัยจากการเจ็บป่วยโดยตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาจากสถิติคนไทยมีแนวโน้มทำประกันชีวิตกันเพิ่มขึ้น (คปภ.,2567) และบริษัทได้มีการเพิ่มช่องทางให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย เช่น ผ่านอินเทอร์เน็ต ช่องทางออนไลน์ หรือแม้กระทั่งผ่านสาขาของธนาคารที่เรียกว่า Bancassurance จากข้อมูลสมาคมประกันชีวิตไทยปี 2567 พบว่า ภาพรวมบริษัทประกันช่วง ม.ค. 2566-ธ.ค. 2566 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 2% เมื่อเทียบกับปีก่อน ด้วยเบี้ยรับรวมถึง 623,500 ล้านบาท สืบเนื่องมาจากบริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และความหลากหลายในการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยมีการออกแบบประกันประเภทสะสมทรัพย์ที่การันตีผลตอบแทน และเน้นประกันชีวิตที่คุ้มครองระยะยาวหรือตลอดชีพ (Whole Life) เพราะเป็นการชำระเบี้ยสั้นแต่คุ้มครองในระยะยาวและได้รับทุนประกันที่สูง ด้านจังหวัดเชียงใหม่โดยสำนักงาน คปภ. ภาค 1 ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญจึงได้มีการจัดกิจกรรมในรูปแบบดิจิทัลในหัวข้อ “มีเงินใช้ยามจำเป็น ไม่ทุกข์ลำเค็ญ เมื่อวางแผนภาษีด้วยประกันภัย” ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ เอไอเอ เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับกันในระดับสากล และเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและ

สังคมภูมิภาค ดังคำมั่นสัญญา “เรามุ่งมั่นให้คนไทยมีสุขภาพและชีวิตที่ดี” โดยหนึ่งในสามของกรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศไทยเอไอเอครอบคลุมมากกว่า 30% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยทั้งหมดในประเทศ มีตัวแทนมากกว่า 50,000 คน คอยอำนวยความสะดวกและให้บริการกระจายทั่วประเทศมีลูกค้าองค์กรมากกว่า 11,000 คน มีตัวแทนที่ติดคุณวุฒิ MDRT กว่า 2,200 คน โดยบริษัทมุ่งความเป็นผู้นำด้านการสร้างที่ปรึกษาทางด้านการวางแผนประกันชีวิตและการเงิน (FA) ปรึกษาด้านประกันชีวิต (LA) (เอไอเอ, 2566) และได้มีการจับมือกับธนาคารกรุงเทพซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งมีเงินฝากรวมถึง 3,184 พันล้านบาท และธนาคารยื่นหยัดให้ความเชื่อมั่นพร้อมสนับสนุนภาคธุรกิจรวมถึงภาคประชาชนให้สามารถจัดการด้านการเงินได้อย่างเหมาะสมและเท่าทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (ธนาคารกรุงเทพ, 2567) โดยมีการออกแบบผลิตภัณฑ์หลากหลายด้าน โดยเฉพาะกลุ่มงานประกันชีวิต โดยความร่วมมือกับ เอไอเอ เพื่อออกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังนั้นการศึกษารังนี้จึงได้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนแบบประกันและกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันชีวิตในแต่ละประเภท

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต เอไอเอ ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

การศึกษารังนี้เป็นการศึกษาทางด้านปัจจัยผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่าน Microsoft from กับกลุ่มผู้บริโภคที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการ ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 19 สาขา ใช้วิธีการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างโดยความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ Taro Yamane (Yamane, 1973) จำนวน 403 ราย แบ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อ จำนวน 203 ราย และไม่เคยซื้อจำนวน 200 ราย ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปในส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิดให้มีการเลือกตอบซึ่งเป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านรูปแบบของประกันชีวิตที่มีการออกจำหน่าย วงเงินในการชำระเบี้ยประกัน วงเงินความคุ้มครองชีวิต และระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกัน รวมถึงทุนประกันที่คุ้มครอง โดยการใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) และส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (อรรวรรณ รุ่งเบา, 2557) โดยมาตรวัดแบบ Likert Scale และแปลผลระดับคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 มาตรฐานแบบ Likert Scale และแปลผลระดับค่าคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ปัจจัยที่สำคัญมาก
2.61 – 3.40	ปัจจัยที่สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ปัจจัยที่สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นทำการหาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ ระดับรายได้ อาชีพ กับประเพณีกรรมธรรม์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อประกันชีวิตและทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตโดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Explanatory Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยจะมีแค่ 2 ค่า คือ 0 และ 1 และตัวแปรมีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในช่วงใดช่วงหนึ่ง เป็นการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์หนึ่ง ๆ โดยพัฒนามาจากแบบจำลองเชิงเส้น (LPM) แบบมีเงื่อนไข (Condition Probability) (Gujarati, 2004 อ้างใน ปิติพัฒน์ นิตยกุลพันธุ์, 2562)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ โดยแบ่งเป็น เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 ราย ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 ราย พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 192 ราย เกษตรกร จำนวน 14 ราย และอื่นๆ ได้แก่ อิสระและรับจ้างทั่วไป จำนวน 40 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รองลงมาเป็นอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มหลักที่เข้ามาใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ

ด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อประกันชีวิต มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อออมเงิน ส่งผลให้กรรมธรรม์อยู่ในรูปแบบของสะสมทรัพย์เป็นส่วนใหญ่ เบี้ยที่สนใจคือ 30,000-50,000 บาท/ปี ด้วยทุน 100,000-500,000 บาท สนใจชำระเบี้ยประเภท 10 ปี เพราะมีเงินปันผลและผลตอบแทนดีที่สุดในเมื่อเทียบกับแบบประกันตัวอื่นๆ ที่ธนาคารออกจำหน่าย ในด้านข้อเสนอแนะผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ลดระยะเวลาในการพิจารณาอนุมัติกรรมธรรม์ และต้องการให้มีการเรียกร้องค่าสินไหมเรียบร้อยภายในระยะเวลาไม่เกิน 1-3 วัน

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือด้านบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยที่หนึ่งพนักงานสามารถชี้แจงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ครบถ้วน ปัจจัยที่สอง พนักงานมีความพร้อมให้บริการในทุก ๆ สาขาในเขต อ.เมือง จ. เชียงใหม่ รวมค่าเฉลี่ยทั้งสองปัจจัยคือ 4.13 รองลงมาคือด้านกระบวนการ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่หนึ่งความรวดเร็วในด้านการแก้ไขข้อร้องเรียน สินไหมทดแทน และการยกเลิกกรรมธรรม์

ปัจจัยที่สองขั้นตอนการพิจารณารวดเร็วอนุมัติภายใน 1-2 วัน ปัจจัยที่สามส่งมอบกรมธรรม์ได้อย่างรวดเร็วทั้งรูปเล่มและอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่สี่วิธีการชำระเบี้ยประกันมีหลากหลายช่องทาง รวมค่าเฉลี่ยทั้งสี่ปัจจัยคือ 3.98 และ**ด้านลักษณะกายภาพ** ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่หนึ่ง ความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในสำนักงาน ปัจจัยที่สอง การแสดงป้ายชัดเจนในช่องให้บริการประกันชีวิต และสถานที่สะดวกสบายในการรองรับขณะทำประกันชีวิต รวมค่าเฉลี่ยคือ 3.97 ตามลำดับ

จากผลการหาความสัมพันธ์ ระหว่าง เพศ ระดับรายได้ อาชีพ กับประเภทกรมธรรม์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อประกันชีวิตพบว่า ด้านเพศกับประเภทกรมธรรม์ เพศหญิงที่เคยซื้อประกันชีวิตมีจำนวนกรมธรรม์มากกว่าเพศชายส่วนมากถือกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ ด้านระดับรายได้กับประเภทกรมธรรม์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีรายได้ น้อยกว่า 30,000 บาท ต้องการถือกรมธรรม์ประเภทชั่วระยะเวลา รายได้ 30,001-40,000 บาท ต้องการถือกรมธรรม์ประเภท สะสมทรัพย์ รายได้ 40,001-50,000 บาท ต้องการถือกรมธรรม์ประเภทสะสมทรัพย์ รายได้ 50,001-60,000 บาท ต้องการถือกรมธรรม์ประเภทชั่วระยะเวลา รายได้ 60,001-70,000 บาท ต้องการถือกรมธรรม์ประเภทสะสมทรัพย์ และรายได้ 70,001 บาทขึ้นไป ต้องการถือกรมธรรม์ประเภทสะสมทรัพย์ ด้านอาชีพกับประเภทกรมธรรม์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ต้องการถือกรมธรรม์ประเภทสะสมทรัพย์ เกษตรกรและอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อิสระและรับจ้างทั่วไป ต้องการถือกรมธรรม์ประเภทชั่วระยะเวลา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การหาความสัมพันธ์ ระหว่าง เพศ ระดับรายได้ อาชีพ กับประเภทกรมธรรม์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อประกันชีวิต

เพศ	ประเภทกรมธรรม์			
	ชั่วระยะเวลา	สะสมทรัพย์	ตลอดชีพ	บำนาญ
ชาย	44 (34.38)	58 (37.18)	15 (39.47)	13 (46.43)
หญิง	84 (65.63)	98 (62.82)	23 (60.53)	15 (53.57)
รายได้				
น้อยกว่า 30,000 บาท	44 (32.81)	27 (17.31)	0 (0.00)	0 (0.00)
30,001-40,000 บาท	33 (25.78)	44 (28.21)	7 (18.42)	6 (21.43)
40,001-50,000 บาท	4 (3.13)	14 (8.97)	4 (10.53)	1 (3.57)
50,001-60,000 บาท	3 (2.34)	2 (1.28)	0 (0.00)	0 (0.00)
60,001-70,000 บาท	4	6	2	1

	(3.13)	(3.85)	(5.26)	(3.57)
70,0001 บาทขึ้นไป	42	63	25	20
	(32.81)	(40.38)	(65.79)	(71.43)

ตารางที่ 2 การหาความสัมพันธ์ ระหว่าง เพศ ระดับรายได้ อาชีพ กับประเภทรหัสของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อประกันชีวิต (ต่อ)

อาชีพ	ประเภทรหัส			
	ชั่วระยะเวลา	สะสมทรัพย์	ตลอดชีพ	บำนาญ
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	42 (32.81)	61 (39.10)	24 (63.16)	17 (60.71)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25 (19.53)	27 (17.31)	6 (15.79)	4 (14.29)
เกษตรกร	7 (5.47)	4 (2.56)	1 (2.63)	0 (0.00)
อื่นๆ	10 (7.81)	7 (4.49)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	128	156	38	28

ที่มา: จากการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล วงเล็บ () ร้อยละ

และผลทำการหาความสัมพันธ์ ระหว่าง เพศ ระดับรายได้ อาชีพ กับประเภทรหัสของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตพบว่า ด้านเพศกับประเภทรหัส เพศชายที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมีจำนวนมากกว่าเพศหญิงส่วนมากถือกรรมวิธีแบบสะสมทรัพย์ ด้านระดับรายได้กับประเภทรหัส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีรายได้ น้อยกว่า 30,000 บาท ต้องการถือกรรมวิธีประเภทสะสมทรัพย์ รายได้ 30,001-40,000 บาท ต้องการถือกรรมวิธีประเภทสะสมทรัพย์ รายได้ 40,001-50,000 บาท ต้องการถือกรรมวิธีประเภทชั่วระยะเวลาและ สะสมทรัพย์ รายได้ 60,001-70,000 บาท ต้องการถือกรรมวิธีประเภทสะสมทรัพย์ และรายได้ 70,001 บาทขึ้นไป ต้องการถือกรรมวิธีประเภทสะสมทรัพย์ ด้านอาชีพกับประเภทรหัส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ต้องการถือกรรมวิธีประเภทสะสมทรัพย์ เกษตรกรและอื่นๆ ได้แก่ อิสระและรับจ้างทั่วไป ต้องการถือกรรมวิธีประเภทชั่วระยะเวลา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การหาความสัมพันธ์ ระหว่าง เพศ ระดับรายได้ อาชีพ กับประเภทรหัสของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิต

เพศ	ประเภทกรรมธรรม์			
	ชั่วระยะเวลา	สะสมทรัพย์	ตลอดชีพ	บำนาญ
ชาย	31 (44.93)	81 (55.48)	7 (43.75)	7 (38.89)
หญิง	38 (55.07)	65 (44.52)	9 (56.25)	11 (61.11)
ระดับรายได้				
น้อยกว่า 30,000 บาท	60 (86.96)	125 (85.62)	13 (81.25)	14 (77.78)
30,001-40,000 บาท	5 (7.25)	9 (6.16)	2 (12.50)	3 (16.67)
40,001-50,000 บาท	1 (1.45)	1 (0.68)	0 (0.00)	0 (0.00)
50,001-60,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
60,001-70,000 บาท	0 (0.00)	1 (0.68)	0 (0.00)	0 (0.00)
70,0001 บาทขึ้นไป	3 (4.35)	10 (6.85)	1 (6.25)	1 (5.56)
อาชีพ				
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	6 (8.70)	14 (9.59)	1 (6.25)	2 (11.11)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12 (17.39)	30 (20.55)	3 (18.75)	5 (27.78)
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	24 (34.78)	85 (58.22)	9 (56.25)	11 (61.11)

ตารางที่ 3 การหาความสัมพันธ์ ระหว่าง เพศ ระดับรายได้ อาชีพ กับประเภทกรรมธรรม์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิต (ต่อ)

อาชีพ	ประเภทกรรมธรรม์			
	ชั่วระยะเวลา	สะสมทรัพย์	ตลอดชีพ	บำนาญ
เกษตรกร	6 (8.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

อื่นๆ	21	17	3	0
ได้แก่ อีสระ รับจ้างทั่วไป	(30.43)	(11.64)	(18.75)	(0.00)
รวม	69	146	16	18

ที่มา: จากการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล วงเล็บ () ร้อยละ

จากผลของแบบจำลองโลจิสต์โดยตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ 0 ถึง 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ตารางที่ 4 คือ Marginal effects (dy/dx) แสดงผลการเปลี่ยนแปลงของแต่ละปัจจัย โดย P-value แสดงนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Cha-square เป็นการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองซึ่ง เท่ากับ 196.58 แสดงว่าการศึกษานี้มีนัยสำคัญทางสถิติและตัวแปรอิสระในแบบจำลองมีอิทธิพล โดยได้ทำการประมาณค่าและการสลับนำตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามออกจนได้แบบจำลองที่อธิบายได้ดีที่สุดโดยที่ค่า Pseudo R² สูงสุด เท่ากับ 0.3675 แสดงว่าแบบจำลองนี้อธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 36.75 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยโดย Marginal effects สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

- เพศ (sex) ค่า dy/dx มีค่าเป็นลบ (-0.150) หมายความว่า เพศชายมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารน้อยกว่าเพศหญิง 0.15 หรือร้อยละ 15 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- อายุ (age) ค่า dy/dx มีค่าเป็นบวก (0.014) หมายความว่า ถ้าอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้โอกาสที่จะเคยซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารเพิ่มขึ้น 0.14 หรือร้อยละ 1.4 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สถานภาพ (status) ค่า dy/dx มีค่าเป็นบวก (0.058) หมายความว่า ถ้าสถานภาพสมรสมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารมากกว่าสถานะภาพอื่น ๆ 0.058 หรือร้อยละ 5.8 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- การศึกษา (education) ค่า dy/dx มีค่าเป็นลบ (-0.006) หมายความว่า ถ้าระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารน้อยกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 0.006 หรือร้อยละ 0.6 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- รายได้ (income) ค่า dy/dx มีค่าเป็นบวก (0.00000285) หมายความว่า ถ้ารายได้เพิ่มขึ้น 1 บาท จะทำให้มีโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารเพิ่มขึ้น 0.00000285 หรือร้อยละ 0.000285 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

Variables	dy/dx	P-Value
sex	-0.150	0.021**
age	0.014	0.032**
status	0.058	0.168
education	-0.006	0.883
income	2.85*10 ⁻⁶	0.000***

Log likelihood function	-169.1831
Number of obs.	386
Pseudo r-squared	0.3675
Chai-square	196.58***
Prob > chi2	0.000

หมายเหตุ:	***	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่น 0.01 หรือร้อยละ 99
	**	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่น 0.05 หรือร้อยละ 95
	*	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่น 0.1 หรือร้อยละ 90

ที่มา: จากการคำนวณ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต กรณีการเลือกซื้อประกันชีวิต เอไอเอ ผ่านธนาคารกรุงเทพในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 403 ราย แบ่งเป็นเคยซื้อ จำนวน 203 ราย ไม่เคยซื้อ จำนวน 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รองลงมาเป็นอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มหลักที่เข้ามาใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ

ด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อประกันชีวิต มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อออมเงิน ส่งผลให้กรมธรรม์อยู่ในรูปแบบของสะสมทรัพย์เป็นส่วนใหญ่ เบี้ยที่สนใจคือ 30,000-50,000 บาท/ปี ด้วยทุน 100,000-500,000 บาท สนใจชำระเบี้ยประเภท 10 ปี เพราะมีเงินปันผลและผลตอบแทนดีที่สุดในเมื่อเทียบกับแบบประกันตัวอื่นๆ ที่ธนาคารออกจำหน่าย ในด้านข้อเสนอแนะผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ลดระยะเวลาในการพิจารณาอนุมัติกรมธรรม์ และต้องการให้มีการเรียกร้อยค่าสินไหมเรียบร้อยภายในระยะเวลาไม่เกิน 1-3 วัน ทำการ ดังนั้นจากการหาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ ระดับรายได้ และกลุ่มอาชีพ กับประเภทกรมธรรม์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เคยซื้อและไม่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย รายได้น้อยกว่า 30,000 บาท เลือกประเภทชั่วระยะเวลา แต่รายได้มากกว่า 30,000 บาท เลือกประเภทสะสมทรัพย์ ซึ่งกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน เลือกประเภทสะสมทรัพย์ แต่กลุ่มอาชีพเกษตรกร และอื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระและรับจ้างทั่วไปเลือกประเภทชั่วระยะเวลา

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้วยวิธี Logic Model และมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าเพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อประกันชีวิตมากกว่าเพศชาย และถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุและรายได้เพิ่มขึ้นจะมีโอกาสซื้อประกันชีวิตผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ ในพื้นที่ อ.เมือง จ. เชียงใหม่ เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตคือ ด้านบุคคล พนักงานสามารถชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ครอบคลุมและสามารถแก้ปัญหาหลังการขายได้รวดเร็ว และด้านลักษณะกายภาพคือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องมีความทันสมัย ที่จอตรงกว้างขวางเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายและด้านกระบวนการ ธนาคารต้องมีความรวดเร็วในด้านการแก้ไขข้อร้องเรียน สินค้าใหม่ทดแทนและการยกเลิกกรมธรรม์ภายใน 1-3 วัน ทำการ ดังนั้นทางธนาคารต้องการรักษาคุณภาพด้านต่าง ๆ เหล่านี้ไว้

จากการวิเคราะห์ด้วย Logit Model พบว่า เพศ อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุด และเพื่อเป็นการขยายการตลาดด้านประกันชีวิตควรออกแบบประกันสะสมทรัพย์เฉพาะด้าน สำหรับเพศหญิง เพื่อจะขยายธุรกิจด้านประกันภัยต่อไป นอกจากนี้หากลูกค้าอยู่ในกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ทางธนาคารควมนำเสนอประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ หากลูกค้าเป็นกลุ่มเกษตรกร, อื่นๆ ได้แก่ อิสระและรับจ้างทั่วไป ควรมีนำเสนอประกันชีวิตประเภทชั่วระยะเวลา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป การศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งครอบคลุมจำนวนสาขาทั้งหมดใน อ.เมือง จ. เชียงใหม่ ซึ่งส่งผลให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้า และรายได้ อาชีพต่าง ๆ พฤติกรรมความต้องการซื้อประกันของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ โดยปัญหาที่พบในครั้งนี้เกี่ยวกับการเก็บข้อมูลในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีการเข้าสอบถามเฉพาะกลุ่มมากเกินไป ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยออกมามีความสมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น ความกระจายกลุ่มลักษณะอาชีพเพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลที่หลากหลาย รวมทั้งการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านฝั่งธนาคารเพื่อที่จะได้เพิ่มข้อมูลทางการตลาดที่ชัดเจนในการนำเสนอแบบประกันให้กับผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- “การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านภาพรวมของประกันชีวิต”. (2566, 24 สิงหาคม). **สมาคมประกันชีวิตไทย**. ค้นจาก <http://www.tlaa.org>
- ฐิติวรรณ หาจันดา และศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน). ใน **การประชุมผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563**, 13 สิงหาคม 2563 ณ บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, (537-547).
- “แนวโน้มการเจริญเติบโตของบริษัทประกันชีวิต”. (2564, 24 กุมภาพันธ์). **ประชาชาติธุรกิจ**. ค้นจาก <http://www.prachachat.net>

“มีเงินใช้ยามจำเป็น ไม่ทุกข์ลำเค็ญเมื่อวานแผนภาษีด้วยประกันภัย” . (2564, 9 ตุลาคม). สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมประกอบธุรกิจประกันภัย ภาค 1 เชียงใหม่. ค้นจาก <http://www.oic.or.th>

วรพจน์ ไชยรุ่งเรือง. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขา ลำปาง** (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริขวัญ วาวแวว และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ (2564, มกราคม-มิถุนายน). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, ปีที่ 10 (1), 121-131. ค้นจาก <http://www.so04.tci-thaijo.org>

สุทิสภา นนทพันธ์.(2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ค้นจาก <https://kb.psu.ac.th/>

“สถิติแนวโน้มคนไทยทำประกันชีวิต”. (2567, 6 พฤษภาคม). สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). ค้นจาก <http://www.oic.or.th>

อรวรรณ รุ่งบาง. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่**. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัมพวรรณ กันธะวงศ์. **พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตร่วมกับประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Yamane, Taro.(1976). *Statistics An Introductory Analysis* 2nd Editor New Yark, Harper and row

