

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting Bangkok Bank Saving Insurance Purchasing Behavior of  
Consumers in Muang District Chiang Mai Province

กรพัชรา หมื่นราช<sup>1</sup> และ ชัยวัฒน์ นิมนุสสรณ์กุล<sup>2</sup>  
Kornphatchara Muenrach<sup>1</sup> and Chaiwat Nimanussornkul<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ และได้รับการออกกรมธรรม์จากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 362 ราย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาในระดับสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้รวมต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท มีกรมธรรม์ที่ครอบครองอยู่ในปัจจุบันทั้งหมด 1 กรมธรรม์ จำนวนเงินเบี้ยประกันอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ระยะเวลาที่จ่ายระหว่าง 10 – 15 ปี บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเงินออม คือ ตัวเอง แหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คือ พนักงานธนาคาร (ผู้เสนอขายกรมธรรม์) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันแบบสะสมทรัพย์มากที่สุดคือการให้บริการ และเลือกซื้อประกันแบบเงินเฟส 245

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้ง 7 ด้านโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งจะมีเกณฑ์การแบ่งระดับ ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าในกลุ่มอื่นๆ เนื่องด้วยมีความต้องการเก็บเงินออม เพื่อนำมาใช้จ่ายในอนาคต ทั้งการนำมาเป็นค่าใช้จ่ายรักษาพยาบาล และการดำรงชีวิตประจำวัน

คำสำคัญ : ประกันชีวิตสะสมทรัพย์, กรมธรรม์, เงินเฟส, พนักงานธนาคาร, ลูกค้า

## Abstract

This study aims to study the purchasing behavior and consumers factors influencing the purchasing consumer in Muang District Chiang Mai Province of saving insurance policy of Bangkok Bank Public Company Limited in Muang District, Chiang Mai Province. This research is a Quantitative Research using questionnaires as data collecting instruments from 362 customers who purchase the saving insurance policy and acquire the insurance policies from Bangkok Bank Public Company Limited in Muang District, Chiang Mai Province. The data is analyzed using descriptive statistics to analyze frequencies, percentages, means, and using inferential statistics to analyze variance (F=Test) by determining levels of statistic significance at 0.05. As the results, it is found that most respondents are female, aged not over than 30 years with highest level of education of bachelor degree, and work as employees for private companies earning average income between 10,001-20,000 Baht. Most participants currently own 1 insurance policy with insurance premium between 10,000-20,000 Baht and duration of payment is between 10-15 years. The person who has the most influence upon purchasing saving insurance is himself/herself. The source of information where participants acquire information about the product is the bank employee (who offers for insurance policy sale). The factors influencing the purchase of saving insurance policy the most is the service, and participants mostly purchase Gain First 245 type of insurance.

According to the 7 aspects of giving priority to the factors influencing the purchase of saving insurance policy of Bangkok Bank Public Company Limited in Mueang District, Chiang Mai Province, it is found that the participants give priority in high level. Once each aspect is analyzed, it is found that the participants give high level of priority on distribution channel, employee who provides service, physical creation and presentation, products, service providing processes, and prices respectively while the factor of marketing promotion is given as moderate level.

Moreover, it is found that respondents who are 61 years or more have level of education lower than high school education, perform general employee occupation and tend to give priority on purchasing the saving insurance policy of Bangkok Bank Public Company Limited more than other groups of customers because they need savings in order to pay for their future expenses and to pay for medicine and daily life.

Key word : saving insurance, insurance, gain 1<sup>st</sup>, bank employees, customer

## ที่มาและความสำคัญ

ในภาวะปัจจุบันความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของแต่ละบุคคลนับวันจะยิ่งน้อยลงทุกที สังเกตได้จากกรณีการเกิดภัยธรรมชาติอย่างไฟไหม้ น้ำท่วม หรือภัยร้ายที่เกิดขึ้นจากโรคภัยไข้เจ็บ เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน ซึ่งเป็นโรคร้ายอันดับต้นๆ ที่เป็นสาเหตุของการเสียชีวิต ซึ่งความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นในการดำรงชีวิตของเราในปัจจุบันส่งผลให้คนส่วนใหญ่หันมาสนใจการทำประกันชีวิตมากขึ้น

การทำประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นฉุกเฉินต่างๆดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากการประกันชีวิตเป็นการประกันภัยโดยวิธีการร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยจะมีเงินก้อนหนึ่งเพื่อชดเชยการสูญเสียรายได้และลดภาระแก่สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ การทำประกันชีวิตยังมีประโยชน์ในการสร้างหลักประกันทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ทำการร่วมทุนกับบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริการทางการเงินและธุรกิจประกันชีวิต มีส่วนแบ่งตลาดภาคธุรกิจประกันชีวิตติดลำดับ 1 ใน 3 มาอย่างต่อเนื่องทุกปี ในด้านวิสัยทัศน์ คือ ให้คนไทยเห็นประโยชน์ การประกันชีวิต และทำประกันชีวิตให้เหมาะสมกับฐานะทางการเงินและคุณค่าชีวิต และมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับประชาชนทุกระดับชั้น ด้วยการปกป้องคุณค่าชีวิต การให้คำแนะนำด้านการวางแผนทางการเงิน และบริการที่ประทับใจผ่านตัวแทน คู่ค้า และพนักงานที่มีความจริงใจ และมีความรู้ระดับแนวหน้าของประเทศ

เมื่อบริษัทได้ทราบถึงพฤติกรรม ปัจจัยการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะสามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของประกันชีวิตเพื่อเป็นการขยายธุรกิจ อีกทั้งได้ทราบถึงปัญหาต่างๆในการบริการ การดำเนินงานทางด้านธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)และเพื่อกระตุ้นให้ธนาคารปรับปรุงการทำงาน ผลลัพธ์ทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนเพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นและเป็นการขยายธุรกิจทางด้านประกันชีวิตของทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้มีความยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ และ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## วิธีการศึกษา

ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์ที่ทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ทำการร่วมทุนกับบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) จัดจำหน่ายในช่วงปี 2557 เป็นต้นมา ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และได้รับความนิยมาจากกลุ่มลูกค้าผู้ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มี 3 รูปแบบ ดังนี้ (บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด มหาชน, 2558)

รูปแบบที่ 1 Gain 1<sup>st</sup> 245 เป็นประกันชำระเบี้ยสั้น รับประกันตั้งแต่อายุ 0 -70 ปี (เลือกจ่ายเบี้ยได้ 7 ปี หรือ 10 ปี) คืนเงินทุกปี คุ่มครองตลอดสัญญา รับเงินคืนทุกปี พร้อมความคุ้มครองสูงสุดถึง 200% ของ

จำนวนเงินเอาประกันภัย เมื่อทุพพลภาพ บริษัทชำระเบี้ยต่อให้ รับเงินคืนทุกปี 3% - 5% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น ครบกำหนดสัญญา รับ 185% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น รวมรับผลประโยชน์ตลอดสัญญา 245% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย โดยคุ้มครองการเสียชีวิตสูงสุด 200% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น คุ้มครองยาว 15 ปี

รูปแบบที่ 2 Gain 1<sup>st</sup> 245 พลัส เป็นประกันชีวิตสะสมทรัพย์ที่ได้รับเงินคืนทุกปี ความคุ้มครองชีวิตและ 17 โรคร้าย พร้อมสิทธิหักลดหย่อนภาษีและเงินก้อนโต เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนด เพียงชำระเบี้ยประกันภัยต่อเนื่อง 7 ปี หรือ 10 ปี เพื่อรับความคุ้มครองจากกรมธรรม์ประกันชีวิตนาน 15 ปี รับเงินคืนทุกปี 3% - 5% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น ครบกำหนดสัญญา รับ 185% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น รวมรับผลประโยชน์ตลอดสัญญา 245% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

รูปแบบที่ 3 Gain 1<sup>st</sup> 255 เป็นประกันชีวิตสะสมทรัพย์ในรูปแบบการออมอย่างคุ้มค่า เพื่อเงินก้อนใหญ่เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนด พร้อมได้สิทธิหักลดหย่อนภาษี เพียงชำระค่าเบี้ยประกันภัยต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 8 ปี เพื่อรับความคุ้มครองจากกรมธรรม์ประกันชีวิตนาน 15 ปี ครบกำหนดสัญญา รับ 255% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น ความคุ้มครองการเสียชีวิตสูงสุด 255% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น และเบี้ยประกันชีวิตสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามหลักเกณฑ์ที่กรมสรรพากรกำหนด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ และได้รับการออกจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เกนเฟิสต์ 245 จำนวน 2,917 คน รองลงมาคือ เกนเฟิสต์ 255 จำนวน 371 คน และเกนเฟิสต์ 245 พลัส จำนวน 316 คน รวมทั้งสิ้น 3,658 คนโดยด้วยวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ผลดังนี้ เกนเฟิสต์ 245 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 294คน รองลงมาคือ เกนเฟิสต์ 255 จำนวน 37คน และเกนเฟิสต์ 245พลัส จำนวน 31คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมี 362คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อประกันเงินออมของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์ที่มีระยะเวลาที่จ่ายเบี้ยประกันจนถึงปัจจุบัน จำนวนเงินเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ชำระทั้งหมดต่อปี รูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่เลือกซื้อ ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันเงินออมของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย บริษัทฯ มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือได้ รูปแบบประกันชีวิตเป็นที่นิยม มีรูปแบบประกันชีวิตหลากหลาย 2)ด้านราคา (Price) ราคาเบี้ยประกันมีความเหมาะสม ราคาเบี้ยประกันถูกกว่าที่อื่น สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ 3)ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีเว็บไซต์ที่สามารถเข้ามาเยี่ยมชม ดูรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ได้ มีตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานที่คอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ มีศูนย์ฯให้บริการในตัวเมืองเชียงใหม่ 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีเอกสาร แผ่นพับ ฯลฯ ให้ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต มีบัตรกำนัลหรือส่วนลดพิเศษ มีของรางวัล หรือที่ระลึกต่างๆ ให้ 5)ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (Employees) มีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลประกันชีวิต ให้ความช่วยเหลือและดูแลเอาใจใส่ ตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ 6)ด้านการสร้างและ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีศูนย์ฯ ให้บริการกว้างขวาง สะดวกสบาย มีที่จอดรถเพียงพอ มีเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ทันสมัย 7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) การให้บริการมีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ มีความถูกต้อง แม่นยำ มีการแจ้งรายละเอียด ข้อมูลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

การกำหนดลักษณะของข้อคำถาม ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยจะมีเกณฑ์การแบ่งระดับ ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และการกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ผู้ศึกษาได้กำหนดตามสูตรการคำนวณของ ดังนี้

$$\text{ช่วงชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย	ระดับการให้ความสำคัญ/มีผลต่อการตัดสินใจ
4.21 – 5.00	ให้ความสำคัญ/มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ให้ความสำคัญ/มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	ให้ความสำคัญ/มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ให้ความสำคัญ/มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ให้ความสำคัญ/มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นต่อปัญหาการใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะ

**การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ** เป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงเอกสาร จากหนังสือ บทความ ข้อมูลออนไลน์ งานวิจัย รายงานที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต การลงทุน การออม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิต เป็นต้น

## ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้าน เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 57. ด้านอายุ พบว่า มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 34. ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีการศึกษาในระดับสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ด้านรายได้รวมต่อเดือนมีรายได้รวมต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย รูปแบบประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ เกนเฟิสต์ 245 จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือ เกนเฟิสต์ 255 จำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.2 และ เกนเฟิสต์ 245 พลัส จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อ เกนเฟิสต์ 245 มากที่สุด เนื่องจากมีเบี้ยประกันถูกกว่าตัวประกันอื่น โดยส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ที่ครอบครองอยู่ในปัจจุบันทั้งหมด 1 กรมธรรม์ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ มี 2 กรมธรรม์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 มีจำนวน 3 กรมธรรม์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และมีมากกว่า 3 กรมธรรม์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6 .โดยระยะเวลาที่จ่ายเบี้ย

ประกันอยู่ที่ 10 – 15 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 จำนวนเงินเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระทั้งหมดต่อปี อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ระยะเวลาที่จ่ายเบี้ยประกันชีวิตอยู่ที่ 10 – 15 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวลูกค้าเอง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 และแหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คือ พนักงานธนาคาร (ผู้เสนอขาย กรมธรรม์) จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือการให้บริการ จำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 23. ซึ่งการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้ง 7 ด้านของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่การเลือกซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่การเลือกซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11, 4.06, 4.05, 3.94, 3.88 และ 3.62 ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่การเลือกซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38

ข้อคิดเห็นต่อปัญหาการใช้บริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 74 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.5 ที่ประสบปัญหาการใช้บริการ ในประเด็นดังต่อไปนี้ การให้ของขวัญ ของที่ระลึก ในโอกาสพิเศษหรือวันสำคัญ ต่างๆ มีน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 13.3 การให้ส่วนลดพิเศษเบี้ยประกันแก่ลูกค้า มีน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 10.0 การให้ส่วนลดพิเศษ หรือบัตรส่วนลดสินค้าและบริการต่างๆ มีน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 8.3 ไม่มีกิจกรรมพบปะ สังสรรค์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้ศึกษา ข้อมูล ข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันเงินออมรูปแบบใหม่ๆ คิด เป็นร้อยละ 2.0 และข้อเสนอแนะต่อการให้บริการ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 95 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.8 ที่ให้ข้อคิดเห็นว่าควรมีกิจกรรมการให้รางวัล ของขวัญ ของที่ระลึกแก่ลูกค้าอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.5 ควรมี การให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ควรมีส่วนลดพิเศษหรือบัตรกำนัล คิดเป็น ร้อยละ 8.6 ควรมีการจัดกิจกรรมพบปะ สังสรรค์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 2.5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นหญิงมีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาในระดับสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้รวมต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ที่ครอบครองอยู่ในปัจจุบันทั้งหมด 1 กรมธรรม์ จำนวนเงินเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระทั้งหมดต่อปีอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีระยะเวลาที่จ่ายเบี้ยประกัน 10 – 15 ปี บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์คือ ตัวลูกค้าเอง แหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คือ พนักงานธนาคาร (ผู้เสนอขายกรมธรรม์) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันแบบสะสมทรัพย์มากที่สุดคือการให้บริการ รูปแบบประกันชีวิตที่เลือกซื้อคือ เกนเฟิสต์ 245

ในการเลือกซื้อประกันในแต่ละรูปแบบของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเลือกซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ทั้ง 3 รูปแบบ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ พบว่า เกนเฟิสต์ 245 ลูกค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าใน

กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี เกนเฟิสต์ 255 ลูกค้ำที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ำในกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และเกนเฟิสต์ 245 พลัส ลูกค้ำที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ำในกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี ด้านระดับการศึกษา พบว่า ประกันชีวิตสะสมทรัพย์ทั้ง 3 รูปแบบคือ เกนเฟิสต์ 245 เกนเฟิสต์ 255 และเกนเฟิสต์ 245 พลัส ลูกค้ำที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ำในกลุ่มที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพ พบว่า เกนเฟิสต์ 245 และเกนเฟิสต์ 255 ลูกค้ำที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ำในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ขณะที่ เกนเฟิสต์ 245 พลัส ลูกค้ำที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ำในกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในช่วงรายได้รวมต่อเดือน พบว่า เกนเฟิสต์ 245 และเกนเฟิสต์ 255 ลูกค้ำที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ำในกลุ่มรายได้รวมต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ขณะที่ เกนเฟิสต์ 245 พลัส ลูกค้ำที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ำในกลุ่มรายได้รวมต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเชียงใหม่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกให้ความสำคัญต่อการทำกรมธรรม์ประกันคือการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว
2. ด้านราคา (Price) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกให้ความสำคัญกับเบี้ยประกันแบบสะสมทรัพย์มีหลายราคาให้เลือก
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกการมีศูนย์บริการ/สาขานาครกรุงเทพให้บริการในตัวเมืองเชียงใหม่จำนวนมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยลำดับแรกให้ความสำคัญต่อการมีเอกสาร แผ่นพับ ให้ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (Employees) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการด้วยคำพูดที่สุภาพ อ่อนโยนต่อลูกค้ำ
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกให้ความสำคัญกับการจัดแบ่งพื้นที่ทำงานของพนักงาน และพื้นที่รอรับบริการของลูกค้ำเป็นสัดส่วน ระเบียบ เรียบร้อย
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกให้ความสำคัญกับการแจ้งรายละเอียด ข้อมูลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ ได้เสนอแนะต่อการให้บริการของธนาคารไว้ว่า ควรมีกิจกรรมการให้รางวัลของขวัญ ของที่ระลึกแก่ลูกค้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้ำ และมีการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ลูกค้ำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ข้อมูล สอบถามประเด็นข้อสงสัยกับผู้เชี่ยวชาญ ด้านประกันชีวิตอย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันเงินออมในรูปแบบต่างๆ ของธนาคารควรกำหนดให้มีรูปแบบที่หลากหลาย สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้ำในแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม มีการให้ความสำคัญต่อการสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ que เพิ่มการออมเงิน หรือแม้กระทั่งการเก็บออมเงินไว้เป็นมรดกโดยมีผลตอบแทนที่สูง ตรงกับความต้องการของลูกค้ำ รวมถึงการมีเบี้ยประกันให้เลือกมากขึ้น โดยอาจจะแบ่งการชำระจากเดิมโดยการเก็บเงินออมต่อปี เป็นการออมรายเดือน รายสามเดือน หรือหกเดือน ได้เช่นกัน หรือการชำระแค่ระยะเวลาดสั้นๆ แต่สามารถเก็บเงินออมไว้ได้ยาวนานขึ้นกว่าเดิม

อย่างไรก็ตามเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุม หรือกว้างยิ่งขึ้น ควรศึกษาวิจัยในพื้นที่อื่นๆ เช่น ในพื้นที่อำเภอต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากในแต่ละพื้นที่ มีการเข้าถึงบริการที่แตกต่างกัน

### เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ ปาลี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชวลิต หาเรือนพันธ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชลัษฎพร อมรวัฒนา. (2546). **เศรษฐศาสตร์มหภาค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูเกียรติ ประมุขผล. (2548). **หลักการประกันชีวิต**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูศรี พันธุ์ทอง. (2543). **การประกันภัย = Insurance**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัท กรุงเทพประกันชีวิตจำกัด มหาชน. (2558) .ส่วนแบ่งการตลาดประกันภัย. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: <http://www.bangkoklife.com/th/products/4> (10 พฤศจิกายน 2558).
- ประพันธ์ เศวตนันท์. (2547). **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหภาค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม : คู่มือการวิจัย = SPSS for dos & windows**. กรุงเทพฯ: เจริญดีการพิมพ์.
- พิศิษฐ์ ศุขะวนิช. (2550). **ประวัติศาสตร์การประกันชีวิต**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- มนตรี วิพันธ์วรพงษ์. (2549). ประเภทของการประกันชีวิต. **วารสารการประกันภัย**, 21, 36-59.
- มณฑิราลัย ปวนใจชม. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2549). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริยลักษณ์ชิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2552). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุธรรม พงศ์สำราญ. (2543). **ประกันภัยเพื่อความมั่นคง**. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือ.
- สุชัยญญา พูลคุ้ม.(2554). แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตของคนไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2558). **“ข้อมูลสถิติประกันภัย”**. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: <http://www.oic.or.th/th/statistics/index.php> (2 พฤศจิกายน 2558).
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2558). **“ผลการรับประกันชีวิตแบ่งตามจังหวัดหรือสาขารวมทุกประเภท”**. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: [http://www.oic.or.th/downloads/stat\\_data/stat-life/Prov&Bran/](http://www.oic.or.th/downloads/stat_data/stat-life/Prov&Bran/) (2 พฤศจิกายน 2558).
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2558). รายงานธุรกิจประกันชีวิต. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: [http://www.tlaa.org/reports/NewBusiness\\_Rpt/index.php](http://www.tlaa.org/reports/NewBusiness_Rpt/index.php) (5 พฤศจิกายน 2558).



สมาคมประกันชีวิตไทย. (2553). รายงานภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทย. กรุงเทพฯ: สมาคมประกันชีวิตไทย.

อรปรียา ทองคำ. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาภูมิภาคกว่าปี. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อรอนงค์ สนธิไทย. (2551). พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินประเภทการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Kotler, P. (1997). *Marketing An Introduction*. 4th ed. New Jersey. Prentice Hall International.