

# ตัวแบบการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต

## Marketing Model of Life Insurance Business

อมตา สมนัสโร<sup>\*</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องตัวแบบการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำตัวแบบการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตไปปรับใช้ในธุรกิจประกันชีวิตให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ จากประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นโดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพียร์สัน และถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อสร้างตัวแบบการตลาดธุรกิจประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 เพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 อายุ 18 – 25 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

สถานภาพโสด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 สมรส จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 หม้าย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 หย่า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20

ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 ปวส./ปวช. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มัธยมศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เจ้าของกิจการ / ค้าขาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

2. พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านลักษณะกรมธรรม์ ส่วนใหญ่ลูกค้าบริษัทซื้อกรมธรรม์แบบประกันชีวิต + ค่ารักษาพยาบาลจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ด้านจำนวนกรมธรรม์ชีวิตส่วนใหญ่ซื้อ 2-3 กรมธรรม์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ด้านระยะเวลาที่คุ้มครองส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ระยะเวลาคุ้มครอง 11 – 15 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70

<sup>\*</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี

3. ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตในภาพรวมเฉลี่ย และทุกด้าน ลูกค้ายึดระดับความสำคัญมาก หากพิจารณาจัดลำดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก ลูกค้ายึดความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เรียงตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ตัวแบบการตลาด ธุรกิจประกันชีวิต

## Abstract

This dissertation is a research investigation entitled “Marketing Model of Life Insurance Business” Investigated are implementations of the successful marketing for life Insurance business in order to ascertain on a practical level what performance management systems would be appropriate for life Insurance company in Thailand.

This research was qualitative and quantitative research. People live in Bangkok by purposive sample 400 respondents. Questionnaire was the tool to collecting data. The analysis was conducted by computer software, statistical treatments by computer programs namely: frequency, percentage, mean, standard deviation, ranking, One Way ANOVA, compare Least Significant Different (LSD), Pearson Correlation, and Multiple Regression Analysis to created marketing model of life insurance business. The research found that:

1. The majority of respondents were male 246 respondents (61.50%) female 154 respondents (38.50%) their age between 18 -25 year old 74

respondents (18.50%) 26 - 30 year old 227 respondents (56.70%) 31 - 40 year old 46 respondents (11.50%) and upper 41 year old 53 respondents (13.30%), their Status Single 60 respondents (15.00%) married 190 respondents (47.50%) widowed 89 respondents (22.30%) and divorced 61 respondents (15.20%) education attend Bachelor's Degree 249 respondents (62.30%) Diploma Degree 48 respondents (12.00%) Secondary schools 45 respondents (11.20%) and other 58 respondents (14.50%). Career Employee 194 respondents (48.50%) Government Employee 60 respondents (15.00%) and Owner/Merchandisers 146 respondents (36.50%)

2. Finding indicated major of purchasing behavior life insurance policy contract plus medical fee 180 respondents (45.00%) and customers bought 2 - 3 contracts 148 (37.00%), the period of time protect between 11 - 15 years 139 respondents (34.70%)

3. Finding indicated that all area of studies and every marketing factors with high level. However, the ranking by mean, the first promotion, customer relationship, services area, place, products, and price area respectively.

**Keywords:** Marketing Model, Insurance Business

## บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันมีการผลักดันให้คนไทยหันมาทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองตนเอง และยังมีผลประโยชน์เมื่อเกิดอะไรขึ้นมา คนไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการทำประกันชีวิต และประกันสุขภาพเพิ่มขึ้น

เนื่องจาก 1. มีผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ตรงกับความต้องการและความกังวลของประชาชนทั้งการคุ้มครอง และการลงทุน รวมทั้งแข่งขันกันสร้างเงื่อนไข และผลตอบแทนที่ดีที่จะได้รับ เช่น การขายกรมธรรม์เฉพาะโรค เช่น มะเร็ง หรือกรมธรรม์ผู้สูงอายุ 2. ช่องการตลาดที่หลากหลายเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้นจากเดิมที่ซื้อได้ผ่านตัวแทนอย่างเดียว ปัจจุบันมีการขายผ่านทางโทรศัพท์ (Tele Marketing) ขายผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และทางอินเทอร์เน็ต 3. เกิดแรงจูงใจและแรงกระตุ้น จากการแข่งขันทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ 4. ประสิทธิภาพของบริษัทโฆษณาที่มีความสามารถสร้างภาพยนตร์ที่ดี กินใจทำให้เกิดการรับรู้ในเรื่องธุรกิจประกันกว้างขึ้น 5. มีความมั่นใจในการทำประกันมากขึ้นจากการมีมาตรฐาน และกฎข้อควบคุมที่ออกมาจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น สมาคมประกันชีวิตไทย สร้างภาพยนตร์โฆษณาเน้นให้ประชาชนขอดูใบอนุญาตตัวแทนก่อน รวมทั้งการลงทุนทำรายการทีวีเพื่อให้ความรู้ด้านสิทธิของกรมธรรม์ 6. ตัวแทนส่วนใหญ่มีความรู้ มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นด้วยหลักสูตรของการฝึกอบรม และการกลั่นกรองตัวแทนที่เข้มงวดขึ้น 7. ค่ารักษาพยาบาลที่แพงขึ้น รวมทั้งความกลัวในโรคภัยใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องสร้างความกลัวให้ผู้คนเพราะไม่รู้ว่าจะเจอโรคร้ายแรงเมื่อไหร่ 8. ดอกเบี้ยในการฝากเงินในธนาคารต่ำลง ในขณะที่เงื่อนไขในการออมเงินผ่านบริษัทประกันชีวิตยังได้รับการคุ้มครองอีกด้วย 9. รูปแบบการทำ CRM (Customer Relationship Management) และ CEM (Customer Experiential Management) น่าสนใจ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ และสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุก ๆ ครั้งที่ลูกค้าได้รับบริการ 10. สามารถนำมาหักเป็นค่าลดหย่อนภาษีได้

ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2546 - 2555 นับได้ว่าปี 2555 เบี้ยประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตสูงสุด คือ ร้อยละ 19.1 โดยมีเบี้ยประกันชีวิตรับรวมตลอดทั้งปี ทั้งสิ้น 391,358.01 ล้านบาท แยกเป็นเบี้ย

ประกันชีวิตรับรายใหม่จำนวน 130,547.5 ล้านบาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.5 และเบี้ยประกันชีวิตรับต่อไปจำนวน 260,810.51 ล้านบาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.36 ซึ่งมีอัตราความคงอยู่ร้อยละ 88 การขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตยังคงอันดับ 1 สัดส่วนร้อยละ 57.31 ของเบี้ยประกันชีวิตทั้งหมด รองลงมาเป็นการขายผ่านธนาคารพาณิชย์ สัดส่วนร้อยละ 36.65 ในการพิจารณาสถิติของธุรกิจประกันชีวิตจะแยกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกจะพิจารณาถึงขนาดของบริษัท โดยจะพิจารณาถึงการเติบโตของเบี้ยประกันชีวิตรับรวม ซึ่งหมายถึงเบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่ (New Business Premium) รวมกับเบี้ยประกันชีวิตรับต่อไป (Renewal Premium) โดยจะมีการพิจารณาถึงอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ประกันชีวิตประกอบด้วย และส่วนที่สอง จะพิจารณาถึงการขยายงานของบริษัท โดยจะพิจารณาจากการเติบโตเฉพาะเบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่เพียงอย่างเดียว สำหรับเบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่จะหมายถึง เบี้ยประกันชีวิตรับปีแรก (First Year Premium) รวมกับเบี้ยประกันชีวิตรับจ่ายครั้งเดียว (Single Premium) สถิติเบี้ยประกันชีวิตรับในปี 2555 ที่สมาคมประกันชีวิตไทยรวบรวมได้ในขณะนี้ มีดังนี้ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2556)

เบี้ยประกันชีวิตรับรวม 12 เดือน ตั้งแต่ มกราคม-ธันวาคม 2555 มีทั้งสิ้น 391,358.01 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนในระยะเวลาเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 19.1 บริษัทประกันชีวิตที่มีเบี้ยประกันชีวิตรับรวมสูงสุด 10 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 บจ.เอ.ไอ.เอ. จำนวน 103,023.22 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 26.32 อันดับที่ 2 บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต 48,867.79 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 12.49 อันดับที่ 3 บมจ.ไทยประกันชีวิต 48,846.80 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 12.48 อันดับที่ 4 บมจ.ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต 41,909.44 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 10.71 อันดับที่ 5 บมจ.กรุงเทพประกันชีวิต

34,640.2 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 8.85 อันดับ 6 บมจ.กรุงเทพประกันภัยประกันชีวิต 28,923.66 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 7.39 อันดับ 7 บมจ.อลิอันซ์ออยุธยาประกันชีวิต 22,689.61 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 5.8 อันดับ 8 บมจ.ไทยสมุทรประกันชีวิต 14,800.92 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 3.78 อันดับ 9 บมจ.ไอเอ็นจีประกันชีวิต 11,401.12 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 2.91 และอันดับ 10 บมจ. ธนชาติประกันชีวิต 10,148.37 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 2.59 บริษัทประกันชีวิตที่เหลืออีก 14 บริษัท ส่วนแบ่งการตลาดรวมร้อยละ 6.68 เบี้ยประกันชีวิตรับรายได้ใหม่จะพิจารณาจากจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรับรายได้ใหม่ 12 เดือน ซึ่งเบี้ยประกันชีวิตรับตั้งแต่ มกราคม-ธันวาคม 2555 มีทั้งสิ้น 130,547.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนในระยะเวลาเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 32.5 บริษัทประกันชีวิตที่มีเบี้ยประกันชีวิตรับรายได้ใหม่รวมสูงสุดหรือมีการขยายงานสูงสุด 10 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 บริษัท .เอ.ไอ.เอ.จำกัด 23,537.68 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 18.03 อันดับที่ 2 บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 21,665.63 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 16.6 อันดับที่ 3 บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 18,681.57 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 14.31 อันดับที่ 4 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 14,309.97 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 10.96 อันดับที่ 5 บริษัท กรุงเทพประกันภัยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 11,744.78 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 9 อันดับที่ 6 บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 8,767.39 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 6.72 อันดับที่ 7 บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 7,938.52 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 6.08 อันดับที่ 8 บริษัท อลิอันซ์ออยุธยาประกันชีวิต 5,242.21 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 4.02 อันดับที่ 9 บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 4,544.43 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 3.48 และอันดับ 10 บริษัท

ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 2,992.28 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 2.29 บริษัทประกันชีวิตที่เหลืออีก 14 บริษัท ส่วนแบ่งการตลาดรวมร้อยละ 8.51 ตั้งแต่ปี 2546 - 2555 อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันชีวิตในปี 2555 นี้ ถือเป็นอัตราการเติบโตที่สูงที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทประกันชีวิต แต่ละบริษัทต่างก็เร่งการพัฒนา รูปแบบกิจกรรมประกันชีวิตออกมาสนองตามความต้องการของประชาชนและต่างก็ เร่งพัฒนาบุคลากรฝ่ายขาย และสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจให้กับภาคประชาชนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึงสำหรับปี 2555 เบี้ยประกันชีวิตรับรวม ได้ขายผ่านช่องทางการขายหลัก 4 ช่องทาง คือ ขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต 224,671 ล้านบาท หรือสัดส่วนร้อยละ 57.31 (เติบโตขึ้นร้อยละ 11.9) ผ่านธนาคาร 143,667.68 ล้านบาท หรือสัดส่วนร้อยละ 36.65 (เติบโตขึ้นร้อยละ 34.2) ผ่านช่องทางโทรศัพท์ 12,128.65 หรือสัดส่วนร้อยละ 3.09 (เติบโตขึ้นร้อยละ 9.4) และผ่านช่องทางอื่น ๆ อีก 10,890.68 ล้านบาท หรือสัดส่วนร้อยละ 2.95 (เติบโตขึ้นร้อยละ 14.9) (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2556)

จากการศึกษาข้างพบว่า มีประชากรอยู่ส่วนหนึ่งที่ยังไม่เข้าใจความหมายของการทำประกัน และยังไม่มีสนใจที่จะทำประกันชีวิต เนื่องจากมองว่าการมีประกันสังคม หรือประกันสุขภาพที่เป็นสวัสดิการจากการทำงานนั้นมีความเพียงพอแล้ว และบางส่วนคาดหวังว่าหากเกิดปัญหาสุขภาพหรืออุบัติเหตุกับพวกเขา สมาชิกในครอบครัวสามารถดูแลค่าใช้จ่ายแทนได้ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าคนไทยจำนวนไม่น้อยยังติดอยู่กับความคิดที่ว่า “สิ่งนั้นคงไม่เกิดขึ้นกับฉันแน่” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า คนไทยยังมีความเชื่อที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการหวังพึ่งครอบครัวในกรณีที่เกิดปัญหาทางการเงิน อันเนื่องมาจากการเกิดปัญหาสุขภาพหรืออุบัติเหตุ สาเหตุเกิดจากคนไทยส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติต่อการทำประกันภัยว่าเป็นภาระ ทั้งที่จริงเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉินของชีวิต

การประกันภัยจะช่วยผ่อนหนักให้เป็นเบาได้ เมื่อไรก็ตามที่เราเฝ้าคิดว่าการทำประกันภัยเป็นการชีวิตก็จะยืนอยู่บนภาวะความเสี่ยงทางการเงินต่อไป

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า ผู้วิจัยจึงมีแรงบันดาลใจที่จะศึกษาถึง ตัวแบบการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต เพื่อให้ธุรกิจประกันชีวิตประสบความสำเร็จๆ ขึ้นไป ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในตัวแบบการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งจะเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสนับสนุนส่งเสริมให้คนไทยหันมาสนใจและใส่ใจในการซื้อประกันชีวิตมากยิ่งขึ้นซึ่งจะมีส่วนช่วยให้คนไทยมีหลักประกัน และมีคุณภาพชีวิตที่ดี

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดธุรกิจประกันชีวิตของลูกค้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดธุรกิจประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทประกันชีวิตอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเสนอตัวแบบการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต

### สมมติฐานของการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าบริษัทประกันชีวิตที่มีลักษณะพื้นฐานแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดธุรกิจประกันชีวิตแตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าบริษัทประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสม

การตลาดธุรกิจประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าบริษัทประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดธุรกิจประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าบริษัทประกันชีวิตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดธุรกิจประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าบริษัทประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดธุรกิจประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าบริษัทประกันชีวิตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดธุรกิจประกันชีวิตแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดธุรกิจประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อกรมธรรม์ชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร**

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดธุรกิจประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะกรมธรรม์

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดธุรกิจประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดธุรกิจประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ กับด้านระยะเวลาคุ้มครอง

**สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมการตลาดธุรกิจประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแบบการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต**

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ตัวแบบการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตระดับและเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดธุรกิจประกันชีวิต พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อความสัมพันธ์ของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดธุรกิจประกันชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

และตัวแบบการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านสถานที่ คือ สถานที่ที่ประชากรอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องตัวแบบการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำตัวแบบการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตไปปรับใช้ในธุรกิจประกันชีวิตให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ จากประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นโดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพียร์สัน และถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อสร้างตัวแบบการตลาดธุรกิจประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 เพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

สถานภาพ โสด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 สมรส จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 หม้าย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 หย่า จำนวน

61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20

ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 ปวส./ปวช. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มัธยมศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เจ้าของกิจการ / ค้าขาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

2. พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านลักษณะกรมธรรม์ ส่วนใหญ่ลูกค้าบริษัทซื้อกรมธรรม์แบบประกันชีวิต + ค่ารักษาพยาบาลจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ด้านจำนวนกรมธรรม์ชีวิตส่วนใหญ่ซื้อ 2-3 กรมธรรม์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ด้านระยะเวลาที่คุ้มครองส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ระยะเวลาคุ้มครอง 11 - 15 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70

3. ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตในภาพรวมเฉลี่ย และทุกด้าน ลูกค้าให้ระดับความสำคัญมาก หากพิจารณาจัดลำดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก ลูกค้าให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เรียงตามลำดับ

4. ตัวแบบการตลาดธุรกิจประกันชีวิต =  $81 + .128$  ด้านผลิตภัณฑ์ +  $.527$  ด้านราคา +  $.148$  ด้านการจัดจำหน่าย +  $.343$  ด้านส่งเสริมการตลาด +  $.190$  ด้านการให้บริการ อย่างไรก็ตามตัวแบบการตลาดธุรกิจประกันชีวิตนี้มีระดับความเชื่อมั่น 76%

## อภิปรายผล

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 246



ร้อยละ 61.50 อายุ 26 -30 จำนวน 227 ร้อยละ 56.80 สถานภาพสมรส จำนวน 190 ร้อยละ 47.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 249 ร้อยละ 62.30 ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 194 ร้อยละ 48.50 บ่งบอกว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นชายที่เป็นหัวหน้าครอบครัว จึงซื้อประกันชีวิตไว้เพื่อป้องกันความเสี่ยงหากหัวหน้าครอบครัวมีเหตุต้องจากไปจะได้มีเงินส่วนหนึ่งไว้เลี้ยงดูครอบครัวและบุตรหลาน ซึ่งผู้ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่จบปริญญาตรีที่เป็นคนชนชั้นกลางและส่วนใหญ่เป็นมนุษย์เงินเดือน จึงต้องทำประกันไว้เมื่อเจ็บป่วยจะได้มีค่ารักษาพยาบาล สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา เสรีสมนึก (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือพนักงานธนาคาร พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และเจ้าของกิจการต่างๆ ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย แบ่งเป็นผู้ทำประกันชีวิตจำนวน 200 คน และผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิตจำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

## 2. พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านลักษณะกรมธรรม์ ส่วนใหญ่ลูกค้าบริษัทซื้อกรมธรรม์แบบประกันชีวิต + ค่ารักษาพยาบาลจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 แสดงว่าผู้ซื้อกรมซื้อกรมธรรม์แบบประกันชีวิต + ค่ารักษาพยาบาลเพื่อป้องกันความเสี่ยงในอนาคตหากเสียชีวิตหรือเจ็บป่วยจะได้มีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายสำหรับครอบครัวและตัวเองระหว่างนอนพักรักษาพยาบาลสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญศรี วรรณสุข (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทเนชั่นไวต์ประกันชีวิตจำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าประเภทสามัญ ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทเนชั่นไวต์ประกันชีวิต จำกัด จำนวน 381 คน พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำประกัน

เพราะมีแบบประกันหลากหลาย บริษัทมีฐานมั่นคง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิต เหตุผลที่ตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ช่วยในการรักษาพยาบาล และมีประโยชน์ในด้านการลงทุน ส่วนเหตุจูงใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ลูกค้าบริษัทส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ระยะเวลาคุ้มครอง 11 - 15 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 เนื่องจากลูกค้าต้องการนำค่าเบี้ยประกันที่ส่งให้แต่ละบริษัทไปหักลดหย่อนภาษีซึ่งซื้อกรมธรรม์ที่มีระยะเวลาคุ้มครองมากกว่า 10 ปี จึงหักลดหย่อนภาษีได้

**3. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดธุรกิจประกันชีวิต** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจประกันในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตในภาพรวมเฉลี่ย ด้านส่งเสริมการตลาดด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาลูกค้าให้ระดับความสำคัญมาก

1. ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าบริษัทประกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต ผู้บริหารบริษัทประกันควรมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการแจกของแจกแถมสำหรับผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งในส่วนของการของขวัญหรือการท่องเที่ยวหรืออื่นๆ ประกอบกับควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ตามกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งส่วนลดราคาในโอกาสต่าง ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา เสรีสมนึก (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือพนักงานธนาคาร พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และเจ้าของกิจการต่าง ๆ ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย แบ่งเป็นผู้ทำประกันชีวิตจำนวน 200 คน และผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิตจำนวน 200 คน พบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้าบริษัทประกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตลำดับที่สอง ผู้บริหารบริษัทประกันควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวพนักงานแสดง ความยินดีให้ข้อมูล และให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้า ติดต่อเจ้าหน้าที่ /พนักงานได้หลากหลายช่องทาง พนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถาม และอธิบายข้อมูลได้เป็นอย่างดี และพนักงานเข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีลูกค้าให้ความสำคัญ ลำดับมาก เว้นแต่พนักงานมีการแนะนำข้อมูลต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นหลัก สำคัญลูกค้าให้ความสำคัญลำดับมากที่สุดสอดคล้อง กับงานวิจัยของวิภาดา เสรีสมนึก (2550) ได้ศึกษา ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือพนักงานธนาคาร พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และ เจ้าของกิจการต่างๆ ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย แบ่งเป็นผู้ทำประกันชีวิตจำนวน 200 คน และผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิตจำนวน 200 คน พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีปัจจัย ด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญมาก เช่นเดียวกัน

3. ด้านการให้บริการลูกค้าให้ความสำคัญ ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวม ระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านความรวดเร็วในการ ให้บริการ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ และพนักงาน ความถูกต้องในการให้บริการ ความสะดวกในการ สั่งซื้อ และชำระค่าเบี้ยประกัน และความอบอุ่น เอาใจใส่ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สอดคล้องกับ งานวิจัยของมนัญญา วิบูลเจริญ (2546) ได้ศึกษา

ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จ ของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษา ผู้ที่มาใช้บริการ บริษัท ไทยประกันชีวิตจำกัด ณ สำนักงานใหญ่โดยศึกษาทัศนคติ ของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ประกันชีวิตหนึ่งใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ

4. ด้านการจัดจำหน่ายลูกค้าให้ความสำคัญ ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตโดย รวมระดับมาก ผู้บริหารบริษัทประกันควรอำนวยความสะดวกให้สามารถสั่งซื้อ/จองผ่านเว็บไซต์/ อีเมลล์ /Facebook ได้ และเว็บไซต์ของผู้ให้บริการมีการ จัดเนื้อหาจัดหาข้อมูลง่ายลูกค้าให้ความสำคัญมาก และ การมีตัวแทนประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ลูกค้าให้ ความสำคัญมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของโอฬาร สกลเดชา (2546) ศึกษาถึงทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ของผู้ถือกรมธรรม์ ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 244 คน โดยการวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ระดับการ ศึกษา รายได้ ประสิทธิภาพเดิมทางด้านราคาและการ ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อ ทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร พาณิชย์ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกัน ชีวิต โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคาร พาณิชย์

5. ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญ ลำดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารบริษัทประกัน ต้องออกแบบกรมธรรม์ประกันมีความคุ้มครองที่ ครอบคลุม มีความหลากหลายของแบบประกัน มีข้อมูล รายละเอียดข้อมูลประกันที่ชัดเจนและความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน

6. ด้านราคาลูกค้าให้ความสำคัญส่วนประสม การตลาดของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมระดับมาก ผู้บริหาร ควรตั้งราคาที่เหมาะสม สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้



มีราคาแพ็คเกจความคุ้มครองครอบคลุมที่น่าสนใจลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบบแผนความคุ้มครองมีความคุ้มค่ากับค่าเบี้ยที่จ่าย และสามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้

#### 4. อภิปรายผลตัวแบบการตลาดธุรกิจประกัน

**ชีวิต** การนำตัวแบบการตลาดธุรกิจประกันชีวิตไปใช้ให้ประสบความสำเร็จ ผู้บริหารธุรกิจประกันชีวิตควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ลงทุนในปัจจุบันพื้นฐานเท่ากับ 81 หน่วย ในอาคาร สถานที่ อุปกรณ์ พนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิต

2. ด้านราคา ธุรกิจประกันชีวิตควรกำหนดราคาอย่างมีแบบแผนความคุ้มครองมีความคุ้มค่ากับค่าเบี้ยที่จ่าย อำนาจความสะดวกชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิตได้ ตั้งราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ให้สินเชื้อมีความน่าเชื่อถือผ่านบัตรเครดิตได้ กำหนดราคาแพ็คเกจความคุ้มครองครอบคลุมที่น่าสนใจ จะส่งผลให้โอกาสขายประกันชีวิตเพิ่มขึ้น .527 หน่วย

3. ด้านส่งเสริมการตลาดธุรกิจประกันชีวิต ควรส่งเสริมการตลาดด้วยการแจกของแจกแถมสำหรับผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งในส่วนของผู้ซื้อหรือการท่องเที่ยวหรืออื่น ๆ ประกอบกับควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆตามกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งส่วนลดราคา ในโอกาสต่าง ๆ จะส่งผลให้ยอดขายกรมธรรม์เพิ่มขึ้น .343 หน่วย

4. ด้านการให้บริการ ถ้าธุรกิจประกันชีวิตควรพัฒนาด้านการให้บริการให้มีความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ และพนักงาน ความถูกต้องในการให้บริการ ความสะดวกในการสั่งซื้อ และชำระค่าเบี้ยประกัน และความนอบน้อมเอาใจใส่ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่จะส่งผลให้ยอดขายกรมธรรม์เพิ่มขึ้น .193 หน่วย

5. ด้านการจัดจำหน่าย ธุรกิจประกันชีวิตพัฒนาด้านการจัดจำหน่ายด้วยการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อ/จองผ่านเว็บไซต์/อีเมลล์/

Facebook ได้ และ เว็บไซต์ของผู้ให้บริการมีการจัดเนื้อหาดีหาข้อมูลง่าย และสิ่งสำคัญที่สุดคือการขยายตัวแทนประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อบริการลูกค้า จะส่งผลให้ยอดขายกรมธรรม์เพิ่มขึ้น .148 หน่วย

6. ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจประกันชีวิตควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนากรมธรรม์แบบประกันมีความคุ้มครองที่ครอบคลุมตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ควรออกแบบกรมธรรม์ให้มีความหลากหลายของแบบประกัน มีข้อมูลรายละเอียดข้อมูลประกันที่ชัดเจนกรมธรรม์แต่ละแบบพร้อมทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือ และการมีชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตไปพร้อมๆ กันจะส่งผลให้ยอดขายกรมธรรม์เพิ่มขึ้น .128 หน่วย

อย่างไรก็ตามตัวแบบการตลาดธุรกิจประกันชีวิตนี้มีระดับความเชื่อมั่น 76 %

#### ข้อเสนอแนะ

1. ลูกค้าบริษัทประกันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี บริษัทควรออกแบบกรมธรรม์ความคุ้มครอง ให้สอดคล้องกับคนกลุ่มนี้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหัวหน้าครอบครัว เหตุผลในการซื้อประกันชีวิตไว้เพื่อป้องกันความเสีย หรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิด หรือการเสียชีวิต หากหัวหน้าครอบครัวมีเหตุต้องจากไปจะได้มีเงินส่วนหนึ่งไว้ให้เป็นทุนสำรองกับครอบครัวเพื่อมาช่วยในการเลี้ยงดูครอบครัวและบุตรหลาน

2. พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านลักษณะกรมธรรม์ ส่วนใหญ่ลูกค้าบริษัทซื้อกรมธรรม์แบบประกันชีวิต + ค่ารักษาพยาบาล บริษัทประกันควรออกแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต + ค่ารักษาพยาบาลที่จะมาช่วยลดความเสี่ยงในอนาคต หากเกิดเหตุไม่คาดฝันทำให้เสียชีวิตหรือเจ็บป่วยจะได้มีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล และค่าใช้จ่ายสำหรับครอบครัวและตัวเองระหว่างนอนพักรักษาพยาบาล ไม่เป็นภาระต่อครอบครัว

3. ลูกค้าบริษัทส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ระยะเวลาคู่ครองอยู่ที่ 11 – 15 ปี บริษัทประกันควรออกแบบแคมเปญนี้ให้มีทางเลือกที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด บริษัทประกันควรให้ความสำคัญต่อกรมธรรม์ระยะยาวที่มีความคุ้มครองในการรักษาพยาบาลและเป็นแบบประกันสะสมทรัพย์ไปในตัว ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

4. ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตในภาพรวมเฉลี่ย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ลูกค้าให้ระดับความสำคัญมากโดยเรียงตามลำดับ

4.1 ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าบริษัทประกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตระดับมาก ผู้บริหารบริษัทประกันควรส่งเสริมการตลาดด้วยการแจกของแถมสำหรับผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งในส่วนของการของขวัญหรือการท่องเที่ยวหรืออื่นๆ ประกอบกับควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ตามกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งส่วนลดราคาในโอกาสต่างๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อประกันชีวิต

4.2 ด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้าบริษัทประกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตระดับมากเป็นลำดับที่สอง ผู้บริหารบริษัทประกันควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวพนักงาน แสดงความยินดีให้ข้อมูล และให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้า ติดต่อเจ้าหน้าที่ /พนักงานได้หลากหลายช่องทาง พนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถาม และอธิบายข้อมูลได้เป็นอย่างดี และพนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีลูกค้าให้ความสำคัญลำดับมาก เว้นแต่พนักงานมีการแนะนำข้อมูลต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นหลัก

4.3 ด้านการให้บริการลูกค้าให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมระดับมาก ผู้บริหารบริษัทควรให้ความสำคัญด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ และพนักงาน ความถูกต้องในการให้บริการ ความสะดวกในการสั่งซื้อ และชำระค่าเบี้ยประกัน และความอบอุ่นเอาใจใส่ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่

4.4 ด้านการจัดจำหน่ายลูกค้าให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมระดับมาก ผู้บริหารบริษัทประกันควรอำนวยความสะดวกให้สามารถสั่งซื้อ/จองผ่านเว็บไซต์/อีเมลล์/Facebook ได้ และเว็บไซต์ของผู้ให้บริการมีการจัดเนื้อหาดีหาข้อมูลง่ายลูกค้าให้ความสำคัญมาก และการมีตัวแทนประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ลูกค้า

4.5 ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารบริษัทประกันต้องออกแบบกรมธรรม์ประกันที่มีความคุ้มครองที่ครอบคลุม มีความหลากหลายของแบบประกัน มีข้อมูลรายละเอียดข้อมูลประกันที่ชัดเจนและความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน

4.6 ด้านราคาลูกค้าให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมระดับมาก ผู้บริหารควรตั้งราคาที่เหมาะสม สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ มีราคาแพ็คเกจความคุ้มครองครอบคลุมที่น่าสนใจลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบบแผนความคุ้มครองมีความคุ้มค่ากับค่าเบี้ยที่จ่าย และสามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้

5. การนำตัวแบบการตลาดธุรกิจประกันชีวิตไปใช้ให้ประสบความสำเร็จ ผู้บริหารธุรกิจประกันชีวิตควรดำเนินการดังต่อไปนี้

5.1 ลงทุนในปัจจุบันพื้นฐานเท่ากับ 81 หน่วย ในอาคาร สถานที่ อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิต

5.2. ด้านราคา ธุรกิจประกันชีวิตควรกำหนด

ราคาอย่างมีแบบแผนความคุ้มค่ามีความคุ้มค่ากับค่าเบี่ยงที่จ่าย อำนาจความสะดวกชำระเบี่ยงประกันผ่านบัตรเครดิตได้ ตั้งราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ให้สินค้าสามารถผ่อนชำระค่าเบี่ยงประกันได้ กำหนดราคาแพ็คเกจความคุ้มค่าครอบคลุมที่น่าสนใจ จะส่งผลให้โอกาสขายประกันชีวิตเพิ่มขึ้น .527 หน่วย

5.3. ด้านส่งเสริมการตลาดธุรกิจประกันชีวิตควรส่งเสริมการตลาดด้วยการแจกของแจกแถมสำหรับผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งในส่วนของขวัญหรือการท่องเที่ยวหรืออื่นๆ ประกอบกับควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ตามกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งส่วนลดราคา ในโอกาสต่างๆ จะส่งผลให้ยอดขายกรมธรรม์เพิ่มขึ้น .343 หน่วย

5.4. ด้านการให้บริการถ้าธุรกิจประกันชีวิตควรพัฒนาการให้บริการให้มีความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ และพนักงาน ความถูกต้องในการให้บริการ ความสะดวกในการสั่งซื้อ และชำระค่าเบี่ยงประกัน และความอบอุ่นเอาใจใส่ในการให้บริการของ

เจ้าหน้าที่จะส่งผลให้ยอดขายกรมธรรม์เพิ่มขึ้น .193 หน่วย

5.5. ด้านการจัดจำหน่าย ธุรกิจประกันชีวิตพัฒนาการจำหน่ายด้วยการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อ/จองผ่านเว็บไซต์/อีเมลล์/Facebook ได้ และเว็บไซต์ของผู้ให้บริการมีการจัดเนื้อหาดีหาข้อมูลง่าย และสิ่งสำคัญที่สุดคือการขยายตัวแทนประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อบริการลูกค้า จะส่งผลให้ยอดขายกรมธรรม์เพิ่มขึ้น .148 หน่วย

5.6. ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจประกันชีวิตควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนากฎกรมธรรม์แบบประกันที่มีความคุ้มค่าที่ครอบคลุมตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ควรออกแบบกรมธรรม์ให้มีความหลากหลายของแบบประกัน มีข้อมูลรายละเอียดข้อมูลประกันที่ชัดเจนกรมธรรม์แต่ละแบบ พร้อมทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือ และเสียงของบริษัทประกันชีวิตไปพร้อม ๆ กันจะส่งผลให้ยอดขายกรมธรรม์เพิ่มขึ้น .128 หน่วย

อย่างไรก็ตามตัวแบบการตลาดธุรกิจประกันชีวิตนี้มีระดับความเชื่อมั่น 76 %



## บรรณานุกรม

- กุลธน ธนาพงศ์ธร. (2530). **“ประโยชน์และการบริการ”**. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล สาขาวิทยาการ  
จัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:  
บริษัทธรรมสารจำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2551). **การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต**. BUAcademic  
Review 7,1 (ม.ค.-มิ.ย.51).
- จินตนา บุญบังการ. (2539). **การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ**. กรุงเทพฯ: ฟอรัม  
พรินติ้ง.
- ชนินทร์ พินยารวิธ. (2534). **การบริหารบริษัทเงินทุน**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พรินติ้งกรุ๊ป.
- ชุดิมา วงศ์เตรียมใจ. (2549). **พฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทที่สํานักในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงราย**. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ชูเกียรติ ประมูลผล. (2544). **หลักการประกันชีวิต**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2549). **ศิลปะการขาย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ยูเรก้า.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พริน ดิงกรุ๊ป.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ทิพย์พล กิตติอาภา และคณะ. (2546). **“ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจนายหน้าประกันภัย  
โดยธนาคารพาณิชย์”**. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นฤมล โชติเวช. (2539). **ใส่ใจดูแลคุณ**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- นพินดา หาญจริง. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในกรุงเทพ  
มหานคร**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัท ไทยริประกันชีวิต จำกัด. (2545). **Bancassurance : แนวคิด สถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้ม ในอนาคต**.
- ปณิศา ลัญชันนทร์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ และคณะ. (2544). **พฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการประกันชีวิตกรณีศึกษาประชาชนใน  
เขตจังหวัดนครปฐม**. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรเทพ ปิยวัฒนเมธา. (2536). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- มุกดา ไควหกุล. (2542). **การประกันภัย**. บริษัท ศรีสงาวิชาการ จำกัด.
- มานิจ วราภาคย์. (2549). **โลกประกันชีวิต**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นวกัทร. ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). **พจนานุกรม  
ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๒๕**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัท อักษรเจริญทัศน์ อจท. จำกัด.

วิภาดา เสรีสมนึก. (2550). **อิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อความรอบรู้ในงานของบุคลากรบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย**. คุุชฎีบัณฑิต คณะปรัชญาคุุชฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539). **คุณภาพการให้บริการ**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีญี่ปุ่น.

ศุภนิตย์ โชครัตนชัย. (2536). **การปรับปรุงคุณภาพบริการ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2537). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

\_\_\_\_\_. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เอ อาร์ บอซิเนส.

\_\_\_\_\_. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2548). **การปรับใช้สมรรถนะในการบริหารทรัพยากรมนุษย์**. (ออนไลน์).

จาก <http://www.thequickhost.com/View.aspx>

สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์. (2530). **“การโฆษณากับตลาดในระบบเศรษฐกิจเสรี”**. ในเอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2556). **สถิติกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีผลบังคับเมื่อสิ้นปี 2545 – 2555**. (ออนไลน์). จาก <http://www.tlaa.org>.

\_\_\_\_\_. (2556). **สถิติกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีผลบังคับเมื่อสิ้นปี 2545 - 2555 (ก่อนการประกันภัยต่อ)**. (ออนไลน์). จาก <http://www.tlaa.org>.

\_\_\_\_\_. (2556). **เบี้ยประกันชีวิตรวบรวม ปี 2555 เติบโต 19.1% สูงสุดในรอบ 10 ปี**. (ออนไลน์). จาก [http://www.tlaa.org/2012/enews\\_info\\_de.php?present\\_id=8&present\\_detail\\_id=71#](http://www.tlaa.org/2012/enews_info_de.php?present_id=8&present_detail_id=71#). VAgLMrUyblY.

สุนา อยู่โพธิ์. (2544). **การจัดซื้อและบริหารพัสดุ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทบิ๊กโพธิ์เพลสจำกัด.

สุเมธ แสงนิ่มนวล. (2544). **ศิลปะการใช้อำนาจบริหาร**. กรุงเทพฯ: มปท.

สิทธิโชค ศรีเจริญ. (2538). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัย**. กรุงเทพฯ: ประชุมทองการพิมพ์. เอกสารประกอบการบรรยายของสถาบันประกันภัยไทย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสริมสุขะ. (2520). **การประกันภัย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงศิลป์.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2555). **สถิติรวมตัวแทน / นายหน้าประกันภัย**. (ออนไลน์). จาก <http://www.oic.or.th/th/eServicePage/>.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจ. (2549). **หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการออกใบอนุญาตให้นิติบุคคลประเภทธนาคารพาณิชย์ เป็นนายหน้าประกันชีวิต**. (ออนไลน์). จาก [http://www.oic.or.th/legal/ life\\_ivision/RegisPragard/RegPragard\\_20](http://www.oic.or.th/legal/ life_ivision/RegisPragard/RegPragard_20)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมิชัย ชินทัฬห. (2551). **แนวทางการพัฒนาบุคลากร**. (ออนไลน์). จาก <http://www.gotoknow.org/posts/207526>.

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

- Albrecht, K. (1985). **Service America**. New York, NY: HarperColins,Inc.
- Anastasi, A. (1968). **Personality Development**. New York: McGraw – Hill Book Company.
- Anderson, Odin W. (1991). **The Evolution of Health Services Research**. San Francisco: Jossey Bass.
- Bateman, T.S. and Zeithaml, C.P. (1990). **Management: Function and Strategy**. Boston: Irwin.
- Bergendahl, G. (1995). The profitability of bancassurance for European banks. **Journal of Bank Marketing**,18(1): 109-131.
- Bootzin and others. (1991). **Psychology Today an Introduction**. New York: John Wiley and Sons.
- Bryman, A. and Cramer, D. (2001). **Quantitative Data Analysis with SPSS Release 10 for Windows**. London: Taylor & Francis Group.
- Dorfman, Mark S. (1997). **Introduction to Risk Management and Insurance**. (6 thed). Prentice Hall.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2004). **Marketing**. (13 thed). Boston : McGraw-Hill,Inc.
- Fields, L. Paige, Donald R. Fraser and James W. Kolari. (2007). **Is bancassurance a viable model for financial firms?**. Journal of Risk & Insurance.
- Fitzgerald, Michael R.; & Durant, Robert F. (1980). **Citizen Evaluation and Urban Management: Service Delivery in an Era of Protest**. Public Administration Review.
- Hammer, Rober Eugene. (1971). **Job Satisfaction of Special Class Teachers in Iowa : An Application of the Herzberg Two Factors Theory**. Dissertation Abstracts International. 924.
- Hilgard, Ernest R. (1962). **Introduction to Psychology**. (3d rd). New York: Marcourt, Brace & World Inc.
- Gibson and others. (1973). **Organizational: Behavior, Structure**. Process; Behavior, Dallas. Texas: Business Publication, Inc.
- Gundlach, James H. and Nelson Reid P. (1984). **“A Scale For The Measurement of Consumer Satisfaction with Social Service”** .Journal of Social Service Research.
- Josa, S.C. (2005). International financial services : determinants of bancassurance demand and life insurance consumption. **Journal of Banking & Finance**. 77-79.
- Kasavana and Brooks. (1991). **“The Front office Operation”**. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, P. and Bloom, P.N. (1984). **Marketing Professional Services**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. (11 thed.). New Jersey : Prentice-Hall, Inc. New Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler, P. (1994). **Marketing management analysis, planning, implementation, and control**. (8th ed).
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2004). **Principles of Marketing**. (10 thed). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.