

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต
ผ่านธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวอรรณณ รุ่งบาง

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษา

อ.ดร.นันทมน ชีระกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รศ.ดร.กาญจนา โชคถาวร

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โครงสร้างแบบประกันชีวิตที่จำหน่ายผ่านธนาคารและลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากตัวอย่างลูกค้าธนาคารจำนวน 500 ตัวอย่าง ประมาณค่าด้วยแบบจำลองโลจิตโดยใช้วิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood estimation) และ Marginal effect

ผลการศึกษาพบว่าแบบประกันชีวิตที่จำหน่ายผ่านธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งหมด 6 รูปแบบ คือ 11/5, 12/6, 20/7, 60/5, 60/10, 70/5 โดยแบบประกันชีวิต 11/5 และ 12/6 เป็นรูปแบบประกันที่เน้นการทำประกันแบบสะสมทรัพย์เพื่อวางแผนทางการเงิน ในส่วนของแบบ 20/7 และ 70/5 จะเป็นรูปแบบเน้นการทำประกันเพื่อวางแผนทางการเงินและเน้นคุ้มครองชีวิตส่วน 60/5 และ 60/10 เป็นแบบประกันกลุ่มบำนาญ เพื่อวางแผนการเกษียณอายุซึ่งผู้ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.81 มีสถานะภาพสมรสจำนวน ร้อยละ 80.82 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 63.84 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.53 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือนักลงทุน ร้อยละ 36.80 มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 42.1

ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือนักลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ความ

น่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 42.51 รองลงมาได้แก่ 1) อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เป็นปัจจัยที่ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.99 2) เพศชาย เป็นปัจจัยที่ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตลดลงร้อยละ 20.48 3) สถานะภาพสมรส เป็นปัจจัยที่ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.81 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท เป็นปัจจัยที่ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.64 และ 5) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.04 ในด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าลูกค้าที่คู่สมรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 38.51 รองลงมาได้แก่ 1) ลูกค้าที่บุตรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เป็นปัจจัยที่ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.16 2) แบบประกันชีวิต 11/5 เป็นปัจจัยที่ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.35 และ 3) การซื้อประกันชีวิตเพื่อลดหย่อนภาษี เป็นปัจจัยที่ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.98 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 18.31 รองลงมาได้แก่ 1) ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.00 2) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.38 และ 3) ปัจจัยด้านกายภาพ เป็นปัจจัยที่ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.37

ดังนั้นหากต้องเพิ่มปริมาณการจำหน่ายประกันชีวิตผ่านธนาคาร ด้านปัจจัยส่วนบุคคลควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักลงทุน ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ที่เป็นเพศหญิง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป ส่วนด้านปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญกับคู่สมรสและบุตรของลูกค้าธนาคารให้มากขึ้นเพราะบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และควรเสนอประกันชีวิตแบบ 11/5 ที่มีระยะเวลาสั้นที่สุดโดยใช้ประโยชน์ของประกันที่สามารถลดหย่อนภาษีได้เป็นสิ่งจูงใจ สุดท้ายปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดควรสร้างความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่จัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพของธนาคารให้แก่ลูกค้า

Independent Study Title	Factors Affecting Buying Decision of Bancassurance from One of Commercial Banks in Chiang Mai Province		
Author	Miss Orawan Runbang		
Degree	Master of Economics		
Advisory Committee	Lect. Dr. Nuttamon Teerakul	Advisor	
	Assoc. Prof. Dr. Kanchana Chokthaworn	Co-advisor	

ABSTRACT

This study on the factors influencing the customers' choice to purchase life insurance policies through a commercial bank in Chiang Mai Province has the objectives to understand the relevant choice determining factors, to explore the structure of various life insurance policies offered for selling through commercial banks, and to gain an insight into the social and economic characteristics of the customers of the commercial bank under this investigation. The needed information was collected from 500 samples of customers of this particular commercial bank for the application of Logit Model using maximum likelihood estimation procedures for subsequent analysis on the regression results in terms of marginal effects.

The majority of the life insurance policy buyers could be described as female (69.81 %), married (80.82 %), aged 36 -45 years old (63.84 %), having bachelor's degree education (74.53 %), with occupational background in private business or investment (36.80 %), and earning monthly income in the range of 15,000 – 25,000 baht (42.10 %)

On the factors influencing the choice of customers to purchase life insurance policies, the study found that the personal factor particularly on the part of being private business operator on investor was the most important determinant as it can increase the likelihood to purchase life insurance policies by 42.51 %. The next most important factors in descending order were; 1) being employed

in government agency or state enterprise which increases the likelihood by 27.99 %, 2) the male gender which decreases the likelihood by 20.48 %, 3) the marital status if married which will increase the likelihood by 18.81 %, 4) average monthly income above 25,000 baht which increases the likelihood by 11.64 %, and 5) age which increases the likelihood to purchase life insurance policies by 3.04 %. The investigation based on consumer behavior principles revealed that the most influential factor for one's decision to buy life insurance policy was the influence from spouse as the married person will have greater likelihood to purchase by 38.51 %. The next most motivating factors included 1) one's having children as incentive which increases the likelihood by 30.16 %, 2) the 11/5 option availability which increases the likelihood by 16.35 %, and 3) the allowance for life insurance premium in the calculation of personal income tax which increases the likelihood by 21.98 %. By the criteria of marketing mix factors, the study found the most important factor was product which contributes to the increase in the likelihood to purchase life insurance policy by 18.31 %. This was followed by the factors of 1) personnel which increases the likelihood by 17.00 %, 2) place which increases the likelihood by 11.38 %, and 3) physical which increases the likelihood by 11.37 % for the purchase of life insurance policies.

It can be concluded from the overall study findings that, if the commercial bank wants to increase the sale volume of life insurance policies as a brokerage, it should pay primary attention to personal factor targeting at customers characterized as private business person or investor as well as government and state enterprise employee, female, and having income more than 25,000 baht per month. Meanwhile, the consumer behavior as revealed by this study makes it important for the bank to address the significance of spouse and children of its potential customer as family members can be influential for one's decision to buy life insurance policy, and stress the attractiveness of 11/5 option which has the shortest time to maturity and the benefit from the allowance for life insurance premium in income tax calculation. And finally, efforts should be made to enhance the customer's satisfaction with such marketing mix factors as product, personnel, place, and physical features of the bank.