

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน
ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย (FACTORS AFFECTING BANCASSURANCE
PURCHASING DECISION IN THAILAND.) อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.มัลลิกา สังข์สนิท,
117 หน้า.

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ใน
ประเทศไทยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือเพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ
ผู้บริโภค 4 กลุ่มภาค (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และ (3) ความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และ
บริษัทประกันชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง
ใน เขตกรุงเทพมหานคร อ. เมือง จ. นครราชสีมา อ. เมือง จ. เชียงใหม่ และ อ. หาดใหญ่ จ. สงขลา
ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุดวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคำร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยด้วยแบบจำลองโลจิส (Logit model)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อกรมธรรม์
ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต เหตุผลที่ซื้อ คือเพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ด้วยแบบ
ประกัน คือแบบคุ้มครองชีวิต (รายได้) ในวงเงินทุนประกันระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท และ
ตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประกันชีวิตจากพนักงาน
ธนาคารและตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลามากกว่า 1 ปี ขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อ

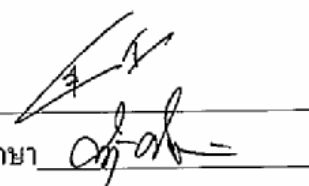
สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อ
เดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม อย่างระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ ส่วนการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่าปัจจัย ด้าน
บุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน
ธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ พบว่าปัจจัย ด้านกระบวนการ
ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ สำหรับปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์องค์กรพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา



AROON WISUTPHIPHATSAKUL : FACTORS AFFECTING
BANCASSURANCE PURCHASING DECISION IN THAILAND.
THESIS ADVISOR : MULLIKA SUNGSANIT, Ph.D., 117 PP.

BANCASSURANCE/PURCHASING DECISION /PERSONAL FACTORS/
MARKETING MIXED/ORGANIZATIONAL IMAGE

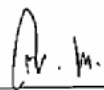
The purpose of this research was to study (1) bancassurance purchasing behaviour of the consumers in 4 regions of Thailand, (2) the relationships between personal factors, mixed marketing factors, organizational image of commercial banks and assurance companies towards decision making of those who purchase and who do not purchase an assurance policy, and (3) the relationships between personal factors, mixed marketing factors, organizational image of commercial banks and assurance companies towards decision making of those who purchase an assurance policy via commercial banks compared with those who purchase an assurance policy via other channels. This research was conducted by studying samples from Bangkok Metropolitan, Muang District of Nakhon Ratchasima, Muang District of Chiang Mai, Hat Yai District of Songkhla. Four hundred sets of questionnaires were administered, and the data was analyzed by Percentages, Mean, Standard Deviation, and Logit Model.

Results of the study of the respondents' life insurance purchasing behaviors showed that a majority of the respondents purchased an insurance policy through agents because they considered it a guarantee for their family; that the insurance type of their choice was life insurance (income) with the range of investment capital

between 100, 000 and 500,000 Baht, the reason being that they could play the most part in decision making; and that most of the respondents received the information on insurance from the bank staffs and insurance agents, which expectedly took them more than a year to make a decision to purchase the insurance policy.

As for the results of personal factors analysis, it was found that the respondents' age, levels of education, and levels of monthly income all affected their decisions over purchasing an insurance policy in all groups with significant statistical differences. Regarding marketing mix factors the study showed that personnel, products (insurance policy), and service process had significant relationship with the respondents' decision on purchasing an insurance policy. Service process, products (insurance policy), and physical features showed significant relationship with decision on purchasing an insurance policy via commercial banks. However, organizational image was found no relationship with the respondents' purchasing decision.

School of Management Technology
Academic Year 2009

Student's Signature 
Advisor's Signature 