

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร  
กรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Factors Affecting the Life Insurance Purchase Decision of Customers  
Using the Services of Bangkok Bank in Bang Bua Thong District,  
Nonthaburi Province



Miss. NAMPUENG WONGTHONG

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
ชื่อและนามสกุล	นางสาวน้ำผึ้ง วงศ์ทอง
แขนงวิชา / วิชาเอก	บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ [พิมพ์วันที่สอบได้ผลผ่านที่นี่]

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)  
พิมพ์ตำแหน่งของผู้ลงนามที่นี่ ตัวอย่าง รักษาการแทนประธาน  
กรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

ชื่อการศึกษา คำนวณว่าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี  
ผู้ศึกษา นางสาวน้ำผึ้ง วงศ์ทอง รหัสนักศึกษา 2653001673  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์ ปีการศึกษา 2566

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี (3) การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ เขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อายุตั้งแต่ 20-80 ปี กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีคอแครอน กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-49 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (3) การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก (4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 43.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ธนาคารกรุงเทพ

Independent Study title: Factors Affecting the Life Insurance Purchase Decision of Customers Using the Services of Bangkok Bank in Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province

Author: Miss. NAMPUENG WONGTHONG; ID: 2653001673;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Assistant Professor Dr. Ajjaree Limpamont, Ph.D.;

Academic year: 2023

### Abstract

The objectives of this study were to examine (1) demographic factors of customers using services at Bangkok Bank in Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province; (2) marketing mix factors for Bangkok Bank's life insurance products in Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province; (3) customers' decisions to purchase life insurance at Bangkok Bank in Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province; (4) differences in life insurance purchasing decisions of customers at Bangkok Bank in Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province, classified by demographic factors; and (5) the impact of marketing mix factors on life insurance purchasing decisions of customers at Bangkok Bank in Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province.

This research employed a quantitative approach, targeting customers aged 20-80 who use services at Bangkok Bank in Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province. The sample size of 400 was determined using Cochran's method for unknown populations, with a multi-stage random sampling technique applied. Data analysis involved descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics using one-way ANOVA and multiple linear regression analysis.

The results showed that (1) the majority of respondents were female, aged 40-49 years, single, holding a bachelor's degree, working as government officers or state enterprise employees, and with an average monthly income exceeding 50,000 baht; (2) the marketing mix factors for Bangkok Bank's life insurance products in Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province, were generally high, with personnel factors receiving the highest average, followed by product aspects, and the physical environment aspect receiving the lowest average; (3) life insurance purchasing decisions of customers using services at Bangkok Bank in Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province, were at a high level; (4) demographic factors, including age, marital status, education level, occupation, and average monthly income, had a statistically significant impact on life insurance purchasing decisions of customers at Bangkok Bank in Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province, at a significance level of 0.05; and (5) marketing mix factors, including price, place, promotion, and personnel, accounted for 43.50% of the variance in life insurance purchasing decisions of customers using services at Bangkok Bank in Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province, at a statistical significance level of 0.05.

**Keywords :** Marketing Mix, Life Insurance Purchase Decision, Bangkok Bank

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี สามารถดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลา เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆและ รองศาสตราจารย์ เกษศิกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ ซึ่งเป็นกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย หวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

นางสาวน้ำผึ้ง วงศ์ทอง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฌ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
2. คำถามการวิจัย.....	3
3. วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	3
4. สมมติฐานในการศึกษา.....	4
5. กรอบแนวคิดทางการศึกษา.....	4
6. ขอบเขตของการศึกษา .....	5
7. นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	9
1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์.....	9
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	11
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	13
4. การประกันชีวิตและธุรกิจประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพ.....	15
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	22
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	22
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	24
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	25
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	26
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ .....	29
1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	30
2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	32
3. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขต บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี.....	40
4. การทดสอบสมมติฐาน .....	40
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	51
1. สรุปผลการศึกษา.....	51
1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	52
1.3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขต บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี .....	53
1.4 การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้ .....	53
2. อภิปรายผลการศึกษา.....	54
3. ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม .....	62
ภาคผนวก .....	64
ภาคผนวก ก การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	65
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย .....	67
ภาคผนวก ค การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC).....	71
ภาคผนวก ง .....	79
ประวัติผู้ศึกษา .....	85



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	26
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลความถี่ และ ร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	30
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็น ภาพรวม.....	32
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	33
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา .....	34
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัด จำหน่าย.....	35
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด .....	36
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.	37
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ .....	38
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ .....	39
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี .....	40
ตารางที่ 4.11	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ.....	40
ตารางที่ 4.12	การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ .....	41
ตารางที่ 4.13	การเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ.....	42
ตารางที่ 4.14	การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ .....	43
ตารางที่ 4.15	การเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ .....	43

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ..... 44

ตารางที่ 4.17 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ..... 44

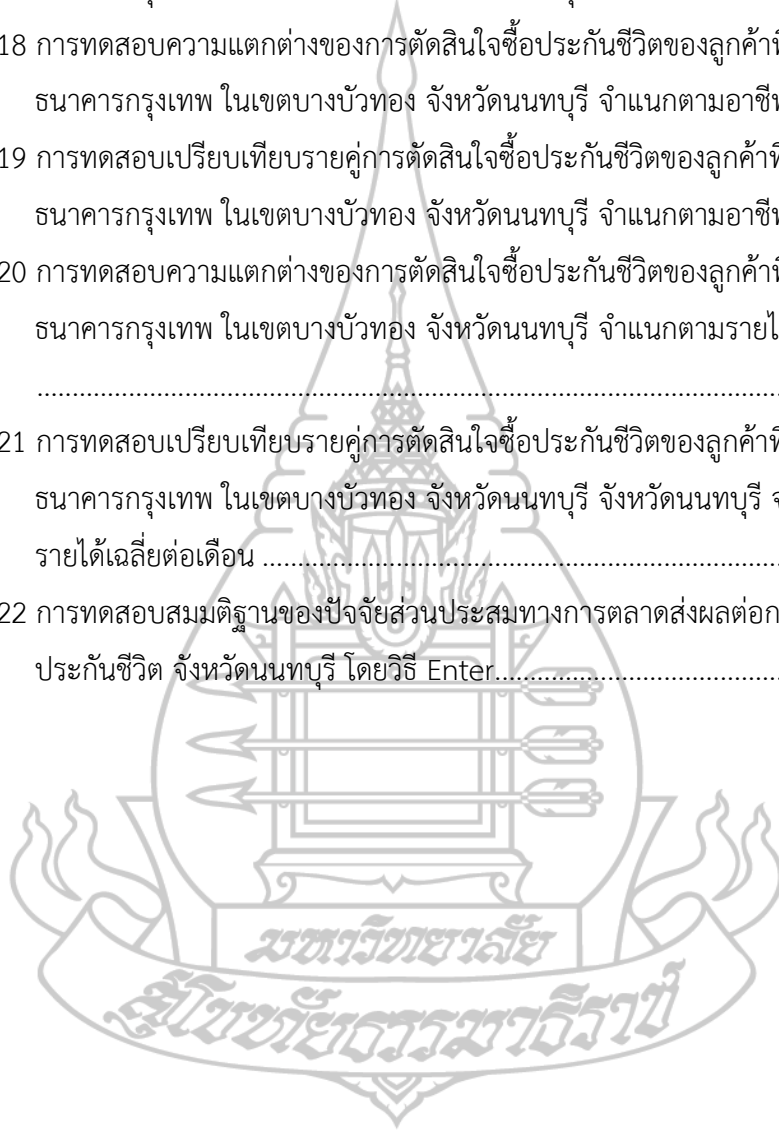
ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ ..... 45

ตารางที่ 4.19 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ ..... 46

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
..... 47

ตารางที่ 4.21 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับ  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..... 48

ตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ประกันชีวิต จังหวัดนนทบุรี โดยวิธี Enter..... 49



### สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา .....	5
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	13



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประกันชีวิต เป็นการบริหารความเสี่ยงประเภทหนึ่ง ช่วยสร้างวินัยในการออมเงินอย่างมีระบบ บรรเทาความเดือนร้อนที่อาจจะเกิดขึ้นจากการสูญเสียผู้ที่เป็นเสาหลักในการหารายได้มาจุนเจือครอบครัว เป็นการสร้างความมั่นคงในระยะยาวให้กับชีวิตวัยชราที่มีเงินเพียงพอไว้ใช้จ่ายอย่างไม่ขัดสน ไม่เป็นภาระให้แก่ลูกหลานยามเมื่อเราไม่มีชีวิตอยู่แล้ว และยังเป็นหลักประกันให้แก่บุคคลในสังคมที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ การทำประกันชีวิต ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในระยะหลังๆ พบว่าในช่วง 10 ปี (พ.ศ.2542 - 2552) ที่ผ่านมายุทธศาสตร์ประกันภัยของไทยมีอัตราการขยายตัวของเบี้ยประกันภัยรับถึงร้อยละ 196.26 หรือเป็นอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 12.07 ต่อปี และมีสัดส่วนเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Insurance Penetrations) เพิ่มขึ้นจากระดับร้อยละ 2.6 ในปี 2542 เป็นร้อยละ 4.07 ในปี 2552 การขยายตัวของธุรกิจประกันภัยข้างต้นนั้น เห็นว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ก็น่าจะมาจากนโยบายของทางการที่สนับสนุนการทำประกันโดยเฉพาะการทำประกันชีวิตที่อนุญาตให้ผู้ซื้อประกันชีวิตสามารถนำเงินที่จ่ายเป็นค่าเบี้ยประกันมาหักลดหย่อนในการคำนวณภาษีได้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2567) ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งมาจากการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางการขายผ่านธนาคารพาณิชย์ หรือที่เรียกว่า Bancassurance มีที่มาจากคำว่า “Bank Insurance Model” เป็นชื่อเรียกของรูปแบบการขายประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยธนาคารทำหน้าที่เป็นนายหน้าขายประกันให้กับบริษัทประกันต่างๆ ซึ่งได้รับความนิยมมากเมื่อเทียบกับช่องทางการขายอื่นที่มีมานานกว่า แต่กลับไม่ได้รับความนิยม เช่น การขายผ่านไปรษณีย์ และการขายผ่านโทรศัพท์ เป็นต้น การดังกล่าวได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ให้ธนาคารพาณิชย์ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยได้เพิ่มขึ้น ได้แก่ การให้บริการแนะนำ เผยแพร่ แผ่นพับโฆษณาของบริษัทประกันภัย รวมถึงการเป็นนายหน้าประกันภัย ซึ่งการเป็นนายหน้าประกันภัยนี้ธนาคารพาณิชย์ก็จะต้องได้รับใบอนุญาตจากสำนักงาน คปภ. ก่อนเช่นกัน รวมทั้งต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคปภ. และ ธปท. กำหนด (บุญนุช งามนางนาค, 2565)

ธนาคารกรุงเทพ เขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ให้บริการการขายประกันชีวิตในรูปแบบต่างๆ ตามความเหมาะสมกับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์จากการบริหารความเสี่ยงในรูปแบบต่างๆ เช่น รูปแบบการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีความคุ้มครองอยู่ในผลิตภัณฑ์เดียวกัน อีกทั้งยังสามารถออมเงินไว้เพื่อใช้ในอนาคต เหมาะกับผู้ที่ไม่สามารถออมเงินในรูปแบบอื่นๆได้ เนื่องจากนิสัยการใช้จ่ายนั้นฟุ่มเฟือย การออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหานี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละแบบนั้นจะมีผลประโยชน์เมื่อเทียบกับดอกเบี้ยที่ได้รับจากทางธนาคารย่อมมากกว่า เนื่องจากประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นั้นไม่ต้องเสียภาษี แต่ยังสามารถนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้อีกด้วย

ด้วยเหตุผลและความสำคัญที่กล่าวมา ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อันเนื่องมาจากธนาคารกรุงเทพมีขนาดใหญ่อันดับ 6 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นผู้นำตลาดด้านสินเชื่อธุรกิจ รวมทั้งมีฐานลูกค้ากว้างขวางในตลาดลูกค้าบุคคล ทั้งยังเป็นผู้นำในการสนับสนุนทางการเงินแก่ลูกค้าธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และเอสเอ็มอีในประเทศไทย โดยมีเครือข่ายสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยกว่า 240 แห่ง และฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดประมาณ 17 ล้านบัญชีหนึ่งในปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จของธนาคาร คือ การมีฐานลูกค้าจำนวนมากดังกล่าวโดยมีความสัมพันธ์ที่ยาวนาน ทำให้ธนาคารสามารถขยายธุรกิจให้ก้าวหน้าได้อย่างต่อเนื่องด้วยความมุ่งมั่นในการตอบโจทย์ความต้องการทางการเงินที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าเสมอมา (ธนาคารกรุงเทพ, 2567) และเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มองเห็นถึงความสำคัญและหันมาใส่ใจในการบริหารความเสี่ยงมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อวงการธุรกิจประกันชีวิตในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ยังมีผู้ที่ไม่มองเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตไม่มากพอเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับรายได้ที่มี อำเภอบางบัวทองเป็นเขตพื้นที่ทางด้านเกษตรกรรมกับอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งยังมีโอกาสเติบโตทางธุรกิจที่สูงขึ้น อีกทั้งประชากรในปัจจุบันส่วนมากยังเป็นผู้สูงอายุอีกด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และวงการธุรกิจประกันชีวิตในการที่จะนำแนวทางไปใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการจึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

## 2. คำถามการวิจัย

- 2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาซื้อประกันชีวิตที่ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร
- 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร
- 2.3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร
- 2.4 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความแตกต่างหรือไม่ อย่างไร
- 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี หรือไม่ อย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
- 3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
- 3.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
- 3.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
- 3.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

#### 4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

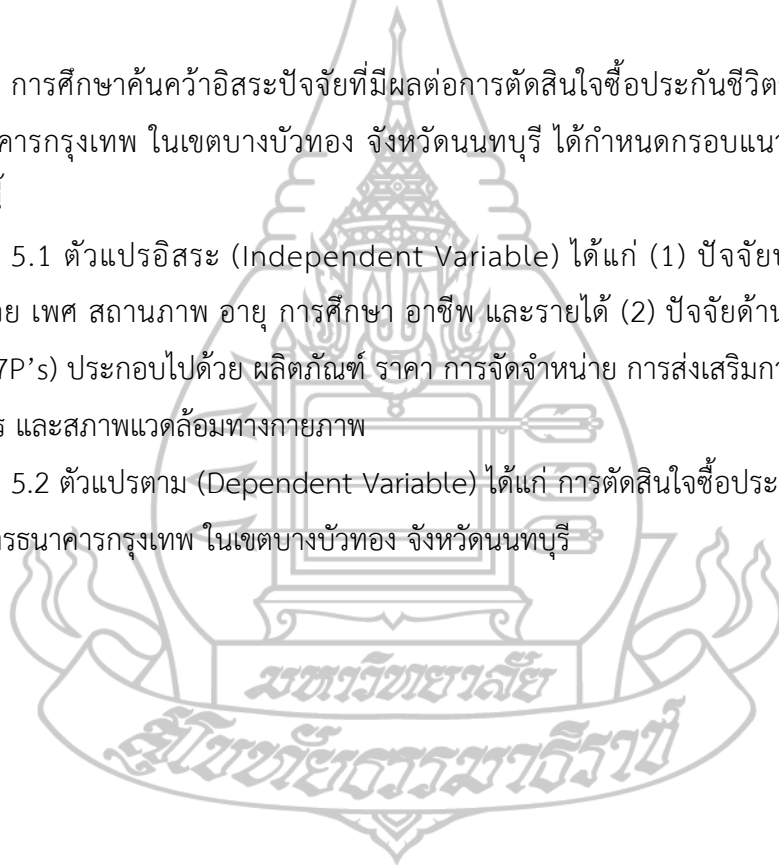
4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

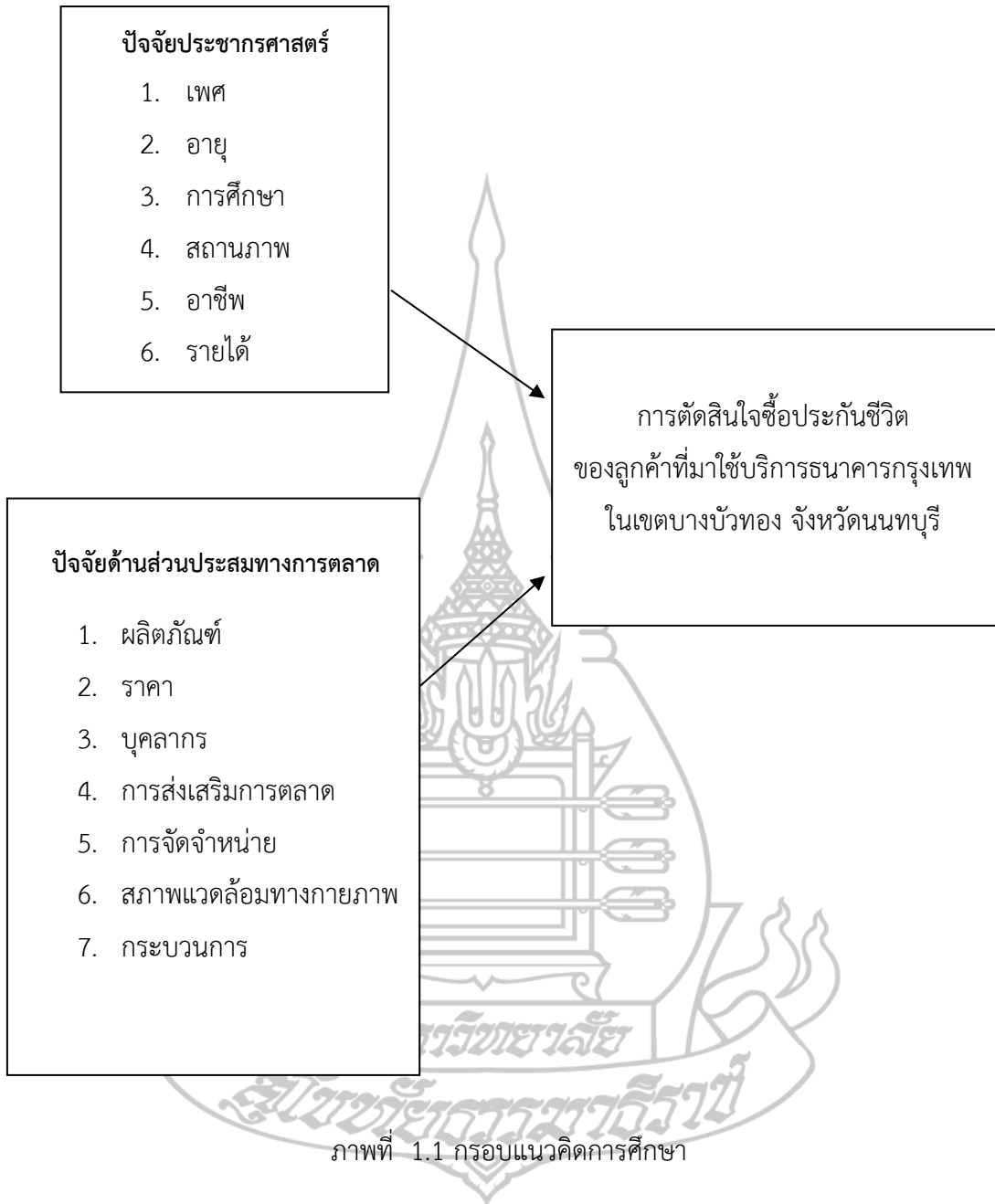
#### 5. กรอบแนวคิดทางการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี





## 6. ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีขอบเขตการศึกษาดังนี้



### 6.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อายุตั้งแต่ 20-80 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน โดยได้ประมาณขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Cochran (1997) การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) โดยทำสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Samplin)

### 6.2 ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

### 6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

### 6.4 ขอบเขตระยะเวลา

ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2567 ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2567

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

**7.1 ธนาकार** หมายถึง ธนาकारที่เป็นนายหน้าดำเนินการขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคาร

**7.2 ประกันชีวิต** หมายถึง การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากความตาย ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับผลประโยชน์ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต

**7.3 บริษัทประกันชีวิต** หมายถึง บริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต และรวมถึงสาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต

**7.4 การขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร** หมายถึง การที่ธนาคารทำหน้าที่เป็นนายหน้าผู้ขายประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าผู้เข้าใช้บริการ ซึ่งกำหนดให้พนักงานธนาคารต้องมีใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิต

**7.5 การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการรับรู้ข่าวสาร และทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ

**7.6 ลูกค้าผู้เข้าใช้บริการ** หมายถึง ประชาชนหรือกลุ่มลูกค้าผู้เข้าใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อายุตั้งแต่ 20-80 ปี

**7.7 ปัจจัยประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะเฉพาะของลูกค้าประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

**7.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรพื้นฐานทางการตลาดที่สำคัญสำหรับการวางแผน และการทำตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ

**7.8.1 ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ที่เสนอขายผ่าน ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

**7.8.2 ราคา** หมายถึง จำนวนหรือมูลค่าที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ รวมถึงคุณค่าที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น ในที่นี้ราคาคือเบี้ยประกันชีวิตซึ่งมีความเหมาะสมกับตัวแบบประกันชีวิต

**7.8.3 การจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่จะนำเสนอสินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้เข้าใช้บริการ โดยการจัดจำหน่ายประกันชีวิต ผ่านช่องทางธนาคารกรุงเทพ

**7.8.4 การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ลูกค้าผู้เข้าใช้บริการเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับเป้าหมายและความเหมาะสม ทั้งนี้ธนาคารกรุงเทพ มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน เช่น จัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องของประกันชีวิต การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การมอบสิทธิประโยชน์พิเศษในช่วงวันสำคัญ การมอบส่วนลดของสมนาคุณ

หรือการมอบสิทธิให้เป็นลูกค้าพิเศษของธนาคารเพื่อสิทธิประโยชน์อื่นๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ และ ธนาคารกรุงเทพทุกสาขาทั่วประเทศ

**7.8.5 บุคลากร** หมายถึง พนักงานธนาคารผู้ที่มีใบอนุญาตประกันชีวิตให้บริการ และให้คำแนะนำการวางแผนด้านการเงินในเรื่องของประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี ถูกต้องตามหลักวิธีการปฏิบัติของธนาคาร

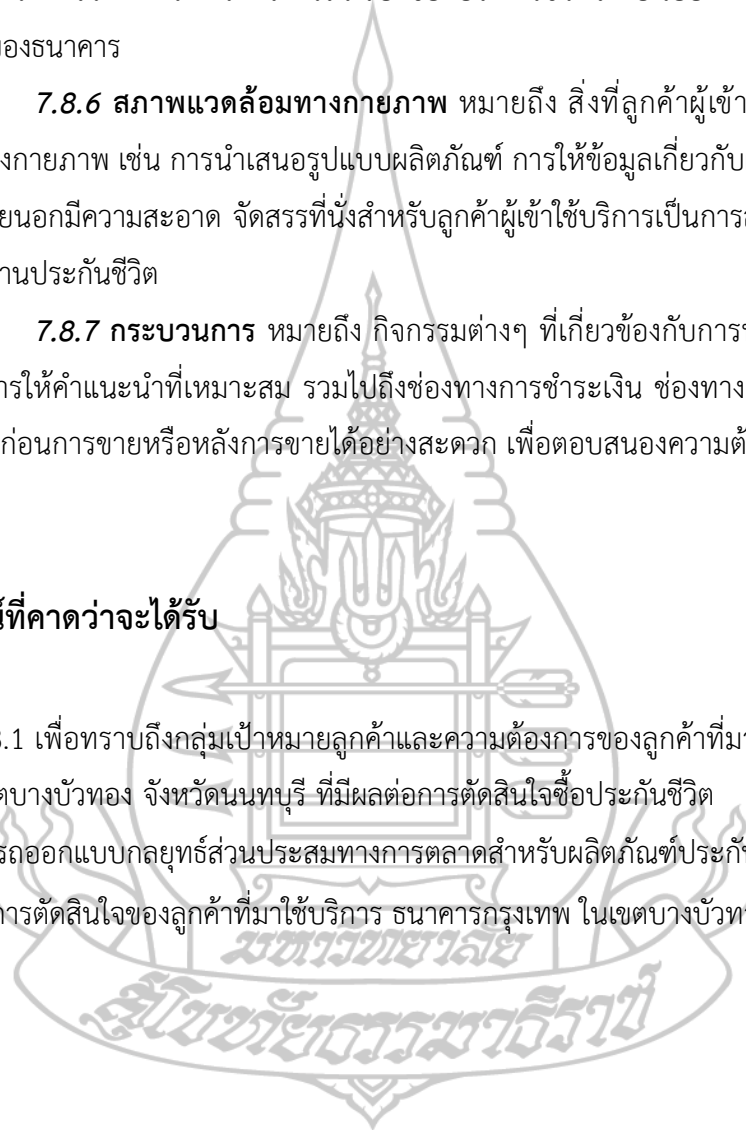
**7.8.6 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ** หมายถึง สิ่งของลูกค้าผู้เข้าใช้บริการสามารถสัมผัสได้ถึงทางกายภาพ เช่น การนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สถานที่ภายในและภายนอกมีความสะอาด จัดสรรที่นั่งสำหรับลูกค้าผู้เข้าใช้บริการเป็นการส่วนตัวสำหรับการให้คำแนะนำด้านประกันชีวิต

**7.8.7 กระบวนการ** หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ การให้คำแนะนำที่เหมาะสม รวมไปถึงช่องทางการชำระเงิน ช่องทางการร้องเรียน ช่องทางการติดต่อก่อนการขายหรือหลังการขายได้อย่างสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้เข้าใช้บริการ

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

8.2 เพื่อสามารถออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้สำหรับกำหนดสมมติฐานและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยมีรายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. การประกันชีวิตและธุรกิจประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

Hauser & Duncan (1959) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การที่จะศึกษาขนาด โครงสร้างการกระจายตัว ส่วนประกอบของประชากร องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น

Kotler & Keller (2016) ได้อธิบายว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้คุณสมบัติเฉพาะของบุคคล ซึ่งจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้นผู้รับสารจะมีจำนวนมากกว่าหนึ่ง ดังนั้น การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนหลากหลาย ควรใช้วิธีการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ศาสนา และสถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ จะส่งผลกระทบต่อความเข้าใจการรับรู้ ที่เกิดจากการตีความของผู้รับสารในการสื่อสาร

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ และสถานภาพทางสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Personal Factor) เป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกนำมาใช้สำหรับการตัดสินใจของการได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วน

บุคคลทางด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ปัจจัยทางด้านอายุที่ต่างกันของบุคคลย่อมส่งผลถึงความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ช่วงอายุ 0-5 ปี ต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก ช่วงอายุ 6-19 ปี จะต้องการสินค้าประเภท เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา โทรศัพท์ อุปกรณ์การเรียน เครื่องสำอาง ช่วงอายุ 20-34 ปี จะต้องการสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องแต่งบ้าน ช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบ้านใหญ่ ๆ ที่ดินหรืออสังหาริมทรัพย์ที่ดีกว่าเดิม และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะมีความสนใจสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย อาหารเสริม ต้องการการบริการทางการแพทย์ การท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้มที่จะรับและส่งสารมากกว่าเพศชาย

3. รายได้ (Income) รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic status) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ธุรกิจควรให้ความสนใจ เนื่องจากอำนาจการซื้อ แต่แต่ละบุคคลแตกต่างกันขึ้นอยู่กับรายได้ เช่น ผู้มีรายได้น้อยมักจะมองหาสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในขณะที่ผู้มีรายได้สูงให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาสูงและต้องคุณภาพซึ่งมักเน้นถึงตราสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้าเป็นหลัก

4. ระดับการศึกษา การศึกษาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแต่ละยุคแต่ละสมัยระบบการศึกษามีความแตกต่างกัน ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความคิด มีอุดมการณ์แตกต่างกันจากการที่มีระบบการศึกษาแตกต่างกัน

5. สถานภาพ (Status) สถานภาพการสมรส เป็นการตกลงระหว่างชาย หญิง 2 คน ว่าจะใช้ชีวิตร่วมกันภายใต้การรับรองทางกฎหมาย เพื่อสร้างสิทธิและข้อผูกพันระหว่างคู่สมรสด้วยกัน หรือสถานภาพหย่าเป็นการขาดจากการเป็นสามี ภรรยา ของคู่สมรส ตามวิธีการกฎหมายได้บัญญัติไว้

6. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมันและราคาพอสมควร ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของปัจจัยประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดที่จะทำให้ผู้ประกอบ

ธุรกิจนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจตนเองได้

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (2016) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การตลาดต้องเริ่มจากการศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยนำเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และ ความพึงพอใจลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ และคุณค่า ในสายตาลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ใช้ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์นั้นเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง และถูกส่งไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้อง

3.2 การกระจายสินค้า คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อ สื่อสาร กิจกรรมระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค โดยการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือทั้งหมด 5 ด้านดังนี้

4.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับการเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นของสินค้า บริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์ หรือผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง



4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องการติดต่อสื่อสารทางการตลาด และเป็นตัวกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า การประชาสัมพันธ์ยังสามารถใช้ในการส่งเสริมหน่วยธุรกิจ บุคคล สถานที่ องค์กร และรัฐบาล

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการกระตุ้น จูงใจ และสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นที่ไม่ใช่การโฆษณา การส่งเสริมการขายเป็นการกระทำที่มีระยะเวลาสั้นๆ และเป็นการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อ

4.4 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการแบบต่อหน้า เพื่อการเจรจาให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า โดยเป็นการเสนอขายถึงหน้าบ้านหรือที่ทำงานของกลุ่มเป้าหมาย

4.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคและผู้บริโภคคาดหวังว่าจะไม่ผ่านคนกลาง เพื่อการตอบสนองที่ทันทีที่สามารถวัดได้และเกิดรายการซื้อขายกัน ณ ที่ใดที่หนึ่ง

5. บุคลากร (People) จะต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้เร็ว

6. กระบวนการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ โดยจะต้องอาศัยทั้งพนักงานที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงเครื่องมือที่ทันสมัยในการสร้างกระบวนการที่มีคุณภาพเพื่อการส่งมอบบริการ เนื่องจากการบริการทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนจะต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดที่ไม่ดี ย่อมทำให้ไม่เป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภค

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidences) ได้แก่ อาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร ที่จอดรถ ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของธุรกิจประกันชีวิต ธนาคารกรุงเทพ ควรจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยธุรกิจจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

#### 3.1 ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เบอร์นาร์ด (Bernard, 1972) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางตรรกวิทยาในการพิจารณาวิเคราะห์ และตัดทางเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ โดยอาศัยเหตุผลและความเป็นจริงเกี่ยวกับการเลือกเหล่านั้น

#### 3.2 ความหมายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2561) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นไปในรูปแบบตามกระบวนการคิด ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน แต่ก็มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีความคล้ายกัน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2016)



Kotler (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปแบบตามกระบวนการคิด แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

### 1. การรับรู้ปัญหา / ความต้องการ (Problem / Need Recognition)

ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการซื้อเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในการบริโภค และเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่เกิดจากความต้องการเป็น รวมถึงการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ต้องการเป็น โดยสิ่งที่เป็นอยู่นั้นแย่กว่าสิ่งที่ต้องการ สิ่งเหล่านี้จึงทำให้เกิดความต้องการในการที่จะแก้ปัญหา

### 2. แสวงหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากผู้บริโภคนั้นได้รับรู้ถึงปัญหาและความต้องการในขั้นตอนแรกแล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยการแสวงหาข้อมูลนี้อาจใช้เวลาเพียงระยะสั้นๆ หรือใช้เวลาระยะยาว โดยการเลือกแสวงหาข้อมูลสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 4 แหล่งดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน หรือที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2 แหล่งธุรกิจ เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากสื่อสารมวลชน โทรทัศน์ การสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์

2.4 แหล่งประสบการณ์ตนเอง เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการที่ตนเองได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือประสบการณ์ในอดีต

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้เก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้วนั้น ผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาพิจารณาเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์จากทางเลือกที่หลากหลาย คัดเลือกตราผลิตภัณฑ์ให้เหลือเพียงแค่ว่า ผู้บริโภคมีความสนใจพิจารณาอย่างจริงจัง เรียกว่ากลุ่มพิจารณา เปรียบเทียบจนเหลือจำนวนไม่มาก เรียกว่า กลุ่มคัดเลือก และตัดสินใจเปรียบเทียบเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอย่างแท้จริง เรียกว่า กลุ่มตัดสินใจซื้อ

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การดำเนินการตัดสินใจซื้อที่มีกฎการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป 3 แบบ ดังนี้

4.1 กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนได้ คือ กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยหลายเกณฑ์ที่อาจชัดเจนกันได้

4.2 กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนไม่ได้ คือกฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยเกณฑ์สำคัญที่ต้องยอมรับได้ ไม่สามารถนำคะแนนอื่นมาชัดเจนกันได้

4.2.1 ตัดสินใจตามลำดับสำคัญของเกณฑ์ เป็นการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ตามลำดับเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้

4.2.2 ตัดสินใจตามการผ่านเกณฑ์ เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคได้กำหนดขอบเขตขั้นต่ำการยอมรับของแต่ละเกณฑ์ไว้ พิจารณาตัวเลือกที่ผ่านเกณฑ์ครบทุกเกณฑ์

### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior)

เป็นขั้นตอนภายหลังจากการซื้อและบริการผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะได้ประสบการณ์ตรงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกหรือการเปรียบเทียบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่หลากหลาย โดยการวิเคราะห์ พิจารณาอย่างมีเหตุผลเพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตรงตามความต้องการที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ โดยการตัดสินใจจะต้องผ่านลำดับขั้นตอน ที่เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหา / ความต้องการ
2. แสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสรุปความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท กรุงเทพประกันชีวิตต่อไปในอนาคต

### 4. การประกันชีวิตและธุรกิจประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพ

การประกันชีวิต คือเป็นสัญญาระหว่างผู้ให้ประกัน ซึ่งมักเป็นบริษัทประกันชีวิต กับผู้เอาประกัน โดยผู้เอาประกันต้องจ่ายเบี้ยประกันให้ผู้รับประกัน หากผู้เอาประกันเกิดเสียชีวิต ขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับภายในเงื่อนไขในกรมธรรม์ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับผลประโยชน์เรียกว่าเงินสินไหม

การประกันชีวิตแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) คือ การประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันค่อนข้างสูง เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางหรือสูง โดยทั่วไปกำหนดชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี รายหกเดือน หรือรายสามเดือน การพิจารณารับประกันชีวิตมีทั้งแบบตรวจสอบสุขภาพ และไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินเอาประกันและอายุเป็นสำคัญ

2. ประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) คือการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยที่ไม่สูงมาก จึงไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพการพิจารณารับประกันชีวิตอาศัยข้อมูลจากค่าแถลงในใบคำขอเอาประกันภัย โดยทั่วไปกำหนดชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือน อาจจะมีเงื่อนไขกำหนดระยะเวลาการออกก็ได้

3. ประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) คือการรับประกันชีวิตบุคคลหลายคนภายใต้กรรมธรรม์ฉบับเดียว โดยพิจารณาถึงความเสี่ยงภัยของบุคคลในกลุ่มทั้งหมดด้วยอัตราเฉลี่ยไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ หน้าที่การงาน หรือจำนวนเงินเอาประกันภัย และใช้เบี้ยประกันอัตราเดียวกับบุคคลทุกคนในกลุ่มนั้นๆ การประกันชีวิตประเภทนี้อัตราเบี้ยประกันภัยจะถูกกว่าการประกันชีวิตประเภทอื่นๆ เหมาะสำหรับพนักงานในบริษัทต่างๆ

ประกันชีวิตแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ ดังนี้

1. แบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance) คือการประกันชีวิตที่บริษัทตกลงว่าจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้กับผู้รับผลประโยชน์ ถ้าหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 1 ปี 5 ปี 10 ปี หรือ 20 ปี สัญญาประกันชีวิตแบบนี้มีลักษณะเป็นการคุ้มครองภัยจากการเสียชีวิตเพียงอย่างเดียว มีการสะสมทรัพย์รวมอยู่ด้วย เมื่อครบกำหนดสัญญาแล้วจึงไม่มีมูลค่าใด ๆ คืนให้แก่ผู้เอาประกันภัย

2. แบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance) คือการประกันชีวิตที่บริษัทตกลงว่าจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตแต่ถ้าหากมีชีวิตอยู่จนถึง 90, 96 หรือ 99 ปี (ตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท) บริษัทก็จะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย

3. แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) คือการประกันชีวิตที่บริษัทตกลงว่าจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้รับประโยชน์ ถ้าหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันภัยถ้าหากมีชีวิตอยู่ในวันที่สัญญาครบกำหนด

4. แบบเงินได้ประจำ (Annuities Insurance) คือประกันชีวิตที่บริษัทตกลงว่าจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเป็นประจำให้แก่ผู้เอาประกันภัย หากมีชีวิตอยู่ในวันที่ครบกำหนดสัญญา โดยทั่วไปเงินได้ประจำจะจ่ายเป็นปีทุกๆ ปี จนครบตามเงื่อนไขของสัญญา ประกันชีวิตแบบนี้เหมาะกับผู้เอาประกันภัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสะสมทรัพย์ไว้เป็นค่าใช้จ่ายหลังเกษียณอายุทำงานแล้ว

4.1 ประกันชีวิตควบการลงทุน (Investment Link Life Insurance) แบ่งเป็น 2 แบบประกัน ดังนี้

4.1.1 ประกันชีวิตแบบยูนิเวอร์แซลไลฟ์ (Universal Life) คือประกันชีวิตซึ่งแยกส่วนความคุ้มครอง และส่วนการลงทุนอย่างชัดเจนโดยผู้เอาประกันภัยจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่ไม่น้อยกว่าผลตอบแทนขั้นต่ำที่บริษัทได้รับรองไว้ มีลักษณะของแบบประกันภัยที่มีความโปร่งใส ชัดเจน มีความยืดหยุ่น และมีสิทธิในการถอนมูลค่ากรมธรรม์ประกันภัย

4.1.2. ประกันชีวิตแบบยูนิทลิงค์ (Unit linked) คือแบบประกันชีวิตควบการลงทุนที่มีลักษณะคล้ายกับประกันชีวิตยูนิเวอร์แซลไลฟ์ กล่าวคือ มีความโปร่งใส ยืดหยุ่น โดยนอกจากผู้เอาประกันภัยจะได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้ว ยังได้ลงทุนในกองทุนรวมซึ่งบริหารโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) ซึ่งเบี้ยประกันภัยจะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับความคุ้มครองตามที่กำหนดในกรมธรรม์ และ เป็นส่วนที่จัดสรรสำหรับการลงทุน

การทำประกันภัยผ่านธนาคารหรือแบงก์แอสซิวรันส์ (Bancassurance) มีการเติบโตสูงมากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศโดยบริษัทประกันสามารถใช้เครือข่ายสาขาของธนาคารเพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์สูงสุดจากการซื้อประกันภัย สำนักงาน คปภ.จึงได้จัดทำข้อเสนอแนะสำหรับประชาชนในการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร 12 ข้อ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2567)

1. ผู้ซื้อควรเข้าใจว่าการซื้อประกันชีวิต ไม่ใช่การฝากเงินกับธนาคาร
2. ผู้ซื้อควรขอดูใบอนุญาตนายหน้าประกันชีวิต หรือประกันชีวิตของพนักงานธนาคาร ตามประเภทของกรมธรรม์ประกันภัย
3. ผู้ซื้อควรเลือกแบบประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองกับความต้องการของตนเอง
4. ผู้ซื้อควรวางแผนและประมาณการรายรับ-รายจ่าย เพื่อให้สามารถจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยให้ครบตลอดระยะเวลาของสัญญาประกันภัย
5. ผู้ซื้อควรเข้าใจถึงความคุ้มครอง และข้อยกเว้นของกรมธรรม์นั้น ๆ หากไม่เข้าใจต้องสอบถามจากผู้ขายให้ชัดเจนก่อนตัดสินใจซื้อ รวมทั้งควรเก็บเอกสารประกอบการเสนอขายของธนาคารไว้
6. ผู้ซื้อที่มีสิทธิเลือกซื้อประกันภัยด้วยความสมัครใจ และปฏิเสธได้หากไม่เป็นไปตามความต้องการของตนเอง ทั้งนี้ธนาคารไม่อาจใช้การทำประกันภัยเป็นเงื่อนไขต่อรองในการให้สินเชื่อหรือธุรกรรมอื่น

7. ในกรณีที่ต้องกรอกใบคำขอเอาประกันภัยผู้ซื้อควรกรอกด้วยตนเอง หรือหากไม่ได้กรอกด้วยตนเอง ผู้ซื้อจำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องโดยไม่ให้ข้อความที่เป็นเท็จ หรือปกปิดข้อความจริงก่อนลงลายมือชื่อในใบคำขอเอาประกันภัย

8. ผู้ซื้อควรสอบถามถึงสิทธิและระยะเวลาในการยกเลิกกรมธรรม์ประกันภัย โดยผู้ซื้อสามารถใช้สิทธิยกเลิกกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ภายใน 15 วัน นับจากวันที่รับกรมธรรม์ประกันชีวิต และได้รับเบี้ยประกันภัยคืนหลังจากหักค่าใช้จ่าย และค่าตรวจสอบสุขภาพ (ถ้ามี) ทั้งนี้ หากผู้ซื้อยกเลิกกรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากระยะเวลาดังกล่าวผู้ซื้อสามารถใช้สิทธิเวนคืนกรมธรรม์ประกันชีวิต และได้รับมูลค่าเวนคืนตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต

9. เมื่อผู้ซื้อชำระเบี้ยประกันภัย ให้ชำระเงินเข้าบัญชีบริษัทประกันภัยเท่านั้น และจะต้องได้รับเอกสารการรับชำระเงินจากธนาคารพร้อมเก็บไว้เป็นหลักฐาน

10. ผู้ซื้อควรสอบถามถึงช่องทางการติดต่อ หรือการเรียกร้องผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัยจากผู้ขาย

11. เมื่อได้รับกรมธรรม์ประกันภัยแล้ว ผู้ซื้อควรตรวจสอบกรมธรรม์ประกันภัยว่าถูกต้อง และเป็นไปตามการเสนอขายจากผู้ขายหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามที่เสนอขายสามารถยกเลิกได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย กรณีเกิดข้อสงสัยหรือข้อผิดพลาดในกรมธรรม์ประกันภัย ให้ติดต่อผู้ขายหรือบริษัทประกันภัยโดยเร็ว

12. ผู้ขายยังคงมีหน้าที่ปฏิบัติตามกฎหมาย และไม่อาจใช้ข้อแนะนำข้างต้นเป็นการอ้างสิทธิเหนือผู้บริโภค

ธนาคารกรุงเทพ สาขาบางบัวทอง เป็นสาขาเต็มรูปแบบ size L ตั้งอยู่ที่ ตำบล โสนลอย อำเภอบางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี เปิดให้บริการมากกว่า 46 ปี สำหรับในปี 2567 ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า ก้าวสู่เป้าหมาย KPI 3.0 ขยายฐานลูกค้าใหม่ และเป็นที่ปรึกษาทางการเงินอย่างมืออาชีพ มีช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต 3 ช่องทาง ได้แก่ (กรุงเทพประกันชีวิต, 2567)

1. การขายประกันผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคารกรุงเทพ สามารถ walk-in เข้ามาติดต่อสอบถาม ซื้อประกันได้ทันที

2. การขายประกันผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ของ กรุงเทพประกันชีวิต ตัวอย่างของรูปแบบประกันออนไลน์ ได้แก่

2.1 ประกันสะสมทรัพย์ เช่น บีแอลเอ สมาร์ทเซฟวิ้ง 10/1 บีแอลเอ สมาร์ทเซฟวิ้ง 10/2 บีแอลเอ ฟาสต์ รีเทิร์น 10/2 บีแอลเอ สมาร์ทรีเทิร์น 10/5 บีแอลเอ สมาร์ทรีเทิร์น 15/10 กรุงเทพ 118 ออนไลน์ บีแอลเอ แสปปีเซฟวิ้ง 126 ออนไลน์

2.2 ประกันสุขภาพ เช่น บีแอลเอ คอมพลีท เฮลธ์ สุขภาพ สุขสันต์ ออนไลน์ พีเอ อุ่นใจรัก ออนไลน์



- 2.3 ประกันบำนาญ เช่น แฮปปี้ เพนชั่น (มีเงินปันผล)
- 2.4 ประกันสินเชื่อบ้าน เช่น กรมธรรม์คุ้มครองสินเชื่อเพื่อประชาชน ออนไลน์
3. การวางแผนภาษี จะเป็นในรูปแบบประกันชีวิตและกองทุน

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญทิพย์ นครราช และธศรัฐชาพัฒน์ ยุกตานนท์ (2566) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขต สัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร” พบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือนและเงินออมต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยในการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านประโยชน์ที่สนับสนุนและปัจจัยด้านคุณภาพ 3)ระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นด้านประโยชน์ที่มีผลต่อกาดตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยมีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งประเด็นปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตมีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด

บุษยามาส ชื่นเย็น และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน กรณีเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ” พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทุกปัจจัยล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่มลูกค้าเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) และลูกค้าเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) ทั้งสิ้น ในขณะที่กลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่น วาย (Generation Y) และลูกค้าเจนเอเรชั่น แซด (Generation Z) มีปัจจัยลักษณะพื้นฐานของประชากรส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนเช่นเดียวกัน ได้แก่ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยด้านอายุและสถานภาพนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในกลุ่มลูกค้าเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) และลูกค้าเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) ได้แก่ ด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่กลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่น วาย (Generation Y) และลูกค้าเจนเอเรชั่น แซด (Generation Z) มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน

ชีวิตควบการลงทุน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการ เนื่องจากผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบุคลากรซึ่งในธุรกิจประกันชีวิต คือ “ตัวแทน” ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตจึงควรมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพของตัวแทนให้มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความใส่ใจในการบริการ รวมไปถึงความซื่อสัตย์ และแจ้งข้อมูลให้ถูกต้องเพื่อนำมาซึ่งประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

บุญนุช งามนางนาค (2565) ศึกษาเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิทลิงค์) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ถือครองกรรมธรรม์ 1 กรรมธรรม์ ชำระค่าเบี้ยประกันต่อปีรวม 10,000-50,000 บาท มีความคุ้มครองชีวิตรวม 100,000-500,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อจากบริษัท เอไอเอ จำกัด เหตุผลในการซื้อเนื่องจากมีความคุ้มครองชีวิตสูงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือกระบวนการให้บริการ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) ของผู้บริโภครในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภครในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อรอุมา ช่างพลาย (2565) ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านสิ่งที่จับต้องได้และการตอบสนอง 3 ปัจจัยนี้จะเรียงจากมากไปหาน้อย สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อาชีพ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

เพ็ชรรัช ศัลยสิริ (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท โดยมี 1) พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย แบ่งเป็นด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว ประเภทของกรรมธรรม์เป็นแบบสะสมทรัพย์ โดยมีจำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อจำนวน

1 ฉบับ วงเงินเอาประกันชีวิต 100,001-500,000 บาท ระยะเวลาเอาประกันชีวิต 16-20 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผ่าน ตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นตนเอง มีบุคคลที่ชักชวนซื้อรวมถึงการ ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่เป็นตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับ ความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านช่องทาง การจัดทำหน่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้าน วัตถุประสงค์ของการซื้อ ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต วงเงินเอาประกันชีวิต ระยะเวลาเอาประกันชีวิต ช่องทางการซื้อกรมธรรม์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ บุคคลที่ชักชวนซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อารยา คำรุณ (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย” ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยพบอีกว่าปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เป็นการศึกษาโดยใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อายุตั้งแต่ 20-80 ปี

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อายุตั้งแต่ 20-80 ปี โดยใช้สูตรของ (Cochran, 1953) การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนประชากรได้ โดยค่าเฉลี่ยของประชากรและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิด 5% มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{C^2}$$

โดยที่  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ จำนวนหน่วยประชากร

$C$  คือ ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$P$  คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$Z$  คือ ระดับความเชื่อมั่นซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จึงมีค่าเท่ากับ 1.96

จากสูตร เมื่อไม่ทราบสัดส่วนการหาประชากรลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จะกำหนดให้ ดังนี้

ร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากร : 50

ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ : 0.5

ระดับความเชื่อมั่น : 95% ( $Z=1.96$ )

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.5^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูล คือ 385 ราย แต่เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนในการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามที่อาจไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมขึ้น 4% ซึ่งผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) โดยการคัดเลือกจากกลุ่มประชากร ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยการคัดเลือกอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 20-80 ปี เท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ราย ซึ่งคัดเลือกช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ หลัง 16.00 ออกไป เลือกช่วงเวลาทำการ 08.30 น. ถึง 16.00 น. เท่านั้น ซึ่งเป็นช่วงเวลาทำการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จะได้จำนวนตัวอย่างดังนี้

1. ช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. คิดตามโควตาได้ 50 ชุด
2. ช่วงเวลา 10.31 – 12.00 น. คิดตามโควตาได้ 100 ชุด
3. ช่วงเวลา 12.01 – 14.30 น. คิดตามโควตาได้ 150 ชุด
4. ช่วงเวลา 14.31 – 16.00 น. คิดตามโควตาได้ 100 ชุด

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ธนาकरกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Forms) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form) แบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ธนาकरกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะ

ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (จूरिพร ซ้อนใจ, 2563)

มากที่สุด	=	5
มาก	=	4
ปานกลาง	=	3
น้อย	=	2
น้อยที่สุด	=	1

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

Likert (1961) การวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และมีผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ มีเกณฑ์ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มาก

คะแนน 2.61-3.40 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี น้อย

คะแนน 1.00-1.80 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี น้อยที่สุด

### 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือแบบสอบถาม ได้นำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบและประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) เป็นเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน +1 แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรเกณฑ์ที่ใช้ คือ 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับใช้ได้ 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้ (สุทธาภรณ์ เกตุแดง, 2565)

#### 3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

จากผลของการตรวจความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญได้ค่า IOC มีค่าเท่ากับ 1.00 นั้นหมายความว่าผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้พิจารณาแบบสอบถามแล้วว่าเนื้อหาการใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้องครบถ้วน

### 3.2 วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

เป็นการตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถามจากนั้นทำการแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1949) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากร จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าอยู่ตั้งแต่ 0.850 - 0.961 แสดงให้เห็นว่าซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป สามารถนำไปทำแบบสอบถามได้ (สุทธาภรณ์ เกตุแดง, 2565)

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n=30)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.882
2. ด้านราคา (Price)	0.863
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.888
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.850
5. ด้านบุคลากร (People)	0.961
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.935
7. ด้านกระบวนการ (Process)	0.948

## 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งตามแหล่งที่มาได้ 2 ประเภท ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้ศึกษาได้จัดทำเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้เข้าใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบบสุ่มหลายขั้นตอน แล้วดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้รับ และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของคำตอบ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

#### 4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ที่เกี่ยวข้องเช่น เอกสารบทความทางวิชาการ ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน เช่น สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย หรือแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ จากผู้ที่ได้ศึกษาเรื่องนี้ไว้ก่อนแล้ว และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มาหลักวิชาการ บทความ เพื่อใช้ประกอบการอ้างอิงวิจัย และมีกรอบที่วางไว้เบื้องต้น

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
4. การทดสอบสมมติฐาน





### คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

n	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	ค่าที่ใช้พิจารณา t- Distribution
F	ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution
Sig.	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LS.D.	Least Significant Difference
B	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยพหุคูณของตัวแปรต้น
Beta	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยในรูปแบบมาตรฐานแสดงถึงน้ำหนักของ ความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละด้านต่อตัวแปรตาม
Std. error	ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรต้น ทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม
R	ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรต้นทั้งหมดกับตัว แปรตาม ซึ่งเรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ
R <sup>2</sup>	ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม
H <sub>0</sub>	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## 1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถจำแนกและอธิบายเป็นความถี่ และร้อยละได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลความถี่ และ ร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

n = 400		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	174	43.50
หญิง	226	56.50
<b>อายุ</b>		
20-29 ปี	44	11.00
30-39 ปี	71	17.75
40-49 ปี	118	29.50
50-59 ปี	111	27.75
60 ปีขึ้นไป	56	14.00
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	167	41.75
สมรส	154	38.50
หม้าย/อยู่ย่ำร้าง	79	19.75
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	33.50
ปริญญาตรี	174	43.50
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.00
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	91	22.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	109	27.25
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	96	24.00
ธุรกิจส่วนตัว	93	23.25
อื่น ๆ (ไปรตระบุ).....	11	2.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	35	8.75
15,000 – 25,000 บาท	28	7.00
25,001 – 35,000 บาท	66	16.50
35,001 – 45,000 บาท	94	23.50
45,001 – 50,000 บาท	56	14.00
มากกว่า 50,000 บาท	121	30.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถจำแนกและอธิบายเป็นจำนวนและคิดเป็นร้อยละได้ ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และจำนวนที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปีมากที่สุดจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 สถานภาพสมรส 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และอยู่ในช่วงสูงกว่าปริญญาตรี 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ประกอบอาชีพนักเรียน/

นักศึกษา 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และประกอบอาชีพอื่นๆ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ช่วงรายได้ 35,001-45,000 บาท 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ช่วงรายได้ 25,001-35,000 บาท 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ช่วงรายได้ 45,001-50,000 บาท 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.75 และช่วงรายได้ 15,000-25,000 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

## 2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม

n = 400			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.03	0.42	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.92	0.62	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.93	0.50	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.97	0.52	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)	4.17	0.45	มาก
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.00	0.63	มาก
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.87	0.48	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.23</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x}=3.98$ , S.D.=0.23) เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงสุดคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{x}= 4.17$ , S.D.=0.45) รองลงมา จะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}= 4.03$ , S.D.=0.42) ด้านกระบวนการ ( $\bar{x}= 4.00$ , S.D.=0.63) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}= 3.97$ , S.D.=0.52) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}= 3.93$ , S.D.=0.50) ด้านราคา ( $\bar{x}= 3.92$ , S.D.=0.62) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{x}= 3.87$ , S.D.=0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. บริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง	4.01	0.75	มาก
2. มีแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมกับทุกช่วงอายุ ตรงตามความต้องการ	4.07	0.78	มาก
3. เงื่อนไขการทำประกันชีวิตมีความชัดเจนเข้าใจง่าย	4.11	0.77	มาก
4. อัตราผลตอบแทนสูง และความเสี่ยงต่ำ	3.97	0.77	มาก
5. เป็นหลักประกันความมั่งคั่งหลังการเกษียณ	3.98	0.84	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.42</b>	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x}= 4.03$ , S.D.=0.42) เมื่อวิเคราะห์ห้อย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีเงื่อนไขการทำประกันชีวิตมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ( $\bar{x}= 4.11$ , S.D.=0.77) รองลงมาจะเป็น มีแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมกับทุกช่วงอายุ ตรงตามความต้องการ ( $\bar{x}= 4.07$ , S.D.=0.78) บริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง ( $\bar{x}= 4.01$ , S.D.=0.75) เป็นหลักประกันความมั่งคั่งหลังการเกษียณ ( $\bar{x}= 3.98$ , S.D.=0.84) และด้านอัตราผลตอบแทนสูง และความเสี่ยงต่ำ ( $\bar{x}= 3.97$ , S.D.=0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ	3.98	0.80	มาก
2. เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ	3.93	0.86	มาก
3. การเลือกชำระเบี้ยประกันชีวิตมีหลากหลายวิธี เช่นการชำระค่าเบี้ยประกันโดยการหักบัญชี, หักบัตรเครดิต, เงินสด เป็นต้น	3.86	0.82	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x}= 3.92$ , S.D.=0.62) เมื่อวิเคราะห์ข้อย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านราคาที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ( $\bar{x}= 3.98$ , S.D.=0.80) รองลงมา เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ ( $\bar{x}= 3.93$ , S.D.=0.86) และด้านการเลือกชำระเบี้ยประกันชีวิตมีหลากหลายวิธี เช่นการชำระค่าเบี้ยประกันโดยการหักบัญชี, หักบัตรเครดิต, เงินสด เป็นต้น ( $\bar{x}= 3.86$ , S.D.=0.82) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัด  
จำหน่าย

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ประกันชีวิต	3.92	0.82	มาก
2. มีสาขาจำนวนมากสามารถพบเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการ เดินทาง	3.90	0.77	มาก
3. สามารถติดต่อกับพนักงานได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว	4.00	0.79	มาก
4. วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	3.89	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.50</b>	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัด  
นนทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ  
มาก ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x}= 3.93$ , S.D.=0.50) เมื่อวิเคราะห์ข้อย่อยพบว่า  
ค่าเฉลี่ยด้านการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถติดต่อกับพนักงานได้ง่ายสะดวก  
รวดเร็ว ( $\bar{x}= 4.00$ , S.D.=0.79) รองลงมา มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกัน  
ชีวิต ( $\bar{x}= 3.92$ , S.D.=0.82) มีสาขาจำนวนมากสามารถพบเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทาง  
( $\bar{x}= 3.90$ , S.D.=0.77) และวันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ( $\bar{x}= 3.89$ , S.D.=0.80)  
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เป็นต้น	4.09	0.79	มาก
2. มีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อด้วยการจัดทำส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล เมื่อมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	4.01	0.70	มาก
3. จัดกิจกรรม หรือสัมมนาต่างๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการเงินในรูปแบบประกันชีวิต	4.04	0.76	มาก
4. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.74	0.74	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x}= 4.00$ , S.D.=0.52) เมื่อวิเคราะห์ย่อยพบว่าค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เป็นต้น ( $\bar{x}= 4.09$ , S.D.=0.79) รองลงมา จัดกิจกรรม หรือสัมมนาต่างๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการเงินในรูปแบบประกันชีวิต ( $\bar{x}= 4.04$ , S.D.=0.76) มีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อด้วยการจัดทำส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล เมื่อมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ( $\bar{x}= 4.01$ , S.D.=0.70) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{x}= 3.74$ , S.D.=0.74) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจได้	4.10	0.75	มาก
2. พนักงานให้คำแนะนำและให้บริการสุภาพ	4.27	0.74	มากที่สุด
3. พนักงานมีความรอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลครบถ้วน	4.24	0.78	มากที่สุด
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.08	0.76	มาก
5. พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยหรือเปิดปัญหาต่างๆ	4.17	0.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ด้านบุคลากรอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 4.17$ , S.D.=0.45) เมื่อวิเคราะห์ข้อย่อยพบว่าค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้คำแนะนำและให้บริการสุภาพ ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D.=0.74) รองลงมา พนักงานมีความรอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลครบถ้วน ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D.=0.78) พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยหรือเปิดปัญหาต่างๆ ( $\bar{x} = 4.17$ , S.D.=0.78) พนักงานมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจได้ ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D.=0.75) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.08$ , S.D.=0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีการอธิบายชี้แจงและแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน	4.23	0.71	มากที่สุด
2. มีระบบการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว	4.20	0.76	มาก
3. มีการติดตามงาน และการแจ้งผลการติดตามที่ดี	3.99	0.85	มาก
4. มีขั้นตอนการนำเสนอขายอย่างเป็นระบบตามหลักสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)	4.20	0.86	มาก
5. มีที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อลูกค้าผู้เข้าใช้บริการ	3.80	0.90	มาก
6. การพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรมธรรม์รวดเร็ว	3.57	0.87	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ด้านกระบวนการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D.=0.63) เมื่อวิเคราะห์ข้อย่อยพบว่าค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการอธิบายชี้แจงและแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D.=0.71) รองลงมา มีขั้นตอนการนำเสนอขายอย่างเป็นระบบตามหลักสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D.=0.86) และมีระบบการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D.=0.76) มีการติดตามงานและการแจ้งผลการติดตามที่ดี ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D.=0.85) มีที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อลูกค้าผู้เข้าใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D.=0.90) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด การพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรมธรรม์รวดเร็ว ( $\bar{x} = 3.57$ , S.D.=0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. สาขาที่มีจุดรถเพียงพอลูกค้าเข้าใช้บริการ	3.73	0.96	มาก
2. ภายในสาขามีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ที่ครบครัน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต	3.68	0.77	มาก
3. สาขาสะอาด และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.00	0.82	มาก
4. การทำธุรกรรมภายในสาขามีป้ายประกาศ แนะนำอย่างชัดเจน	3.92	0.83	มาก
5. สาขามีเครื่องมือเครื่องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.03	0.83	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x}= 3.87$ , S.D.=0.48) เมื่อวิเคราะห์ข้อย่อยพบว่าค่าเฉลี่ยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สาขามีเครื่องมือเครื่องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ( $\bar{x}= 4.03$ , S.D.=0.83) รองลงมาสาขาสะอาด และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ( $\bar{x}= 4.00$ , S.D.=0.82) การทำธุรกรรมภายในสาขามีป้ายประกาศ แนะนำอย่างชัดเจน ( $\bar{x}= 3.92$ , S.D.=0.83) สาขาที่มีจุดรถเพียงพอลูกค้าเข้าใช้บริการ ( $\bar{x}= 3.73$ , S.D.=0.96) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ภายในสาขามีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ที่ครบครัน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ( $\bar{x}= 3.68$ , S.D.=0.77) ตามลำดับ

### 3. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขต บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.ถ้าให้คุณตัดสินใจซื้อประกันชีวิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีต่อไปอย่างแน่นอน	4.13	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้เข้าใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.13, S.D. = 0.74)

### 4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

(n = 400)

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)
1. ชาย	174	4.15	0.75	0.403	0.255
2. หญิง	226	4.12	0.72		

จากตารางที่ 4.11 เพศที่แตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศพบว่าไม่แตกต่างกัน

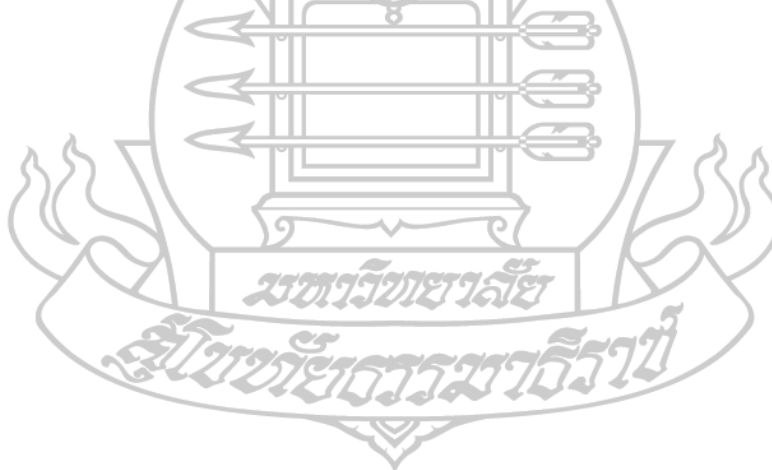
ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig. (2-tailed)
1. 20-29 ปี	44	4.00	0.65	2.484	0.043*
2. 30-39 ปี	71	3.99	0.77		
3. 40-49 ปี	118	4.28	0.65		
4. 50-59 ปี	111	4.16	0.78		
5. 60 ปีขึ้นไป	56	4.05	0.80		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอายุของผู้ใช้บริการต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ L.S.D. เพื่อหาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.13



ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบรายค่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร  
กรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	20 – 29 ปี ( $\bar{x} = 4.00$ )	30 – 39 ปี ( $\bar{x} = 3.99$ )	40 – 49 ปี ( $\bar{x} = 4.28$ )	50 – 59 ปี ( $\bar{x} = 4.16$ )	60 ปีขึ้นไป ( $\bar{x} = 4.05$ )
20 – 29 ปี ( $\bar{x} = 4.00$ )	-	0.014 (0.920)	-0.280 (0.031)*	-0.162 (0.213)	-0.054 (0.716)
30 – 39 ปี ( $\bar{x} = 3.99$ )		-	-0.294 (0.008)*	-0.176 (0.113)	-0.068 (0.605)
40 – 49 ปี ( $\bar{x} = 4.28$ )			-	0.117 (0.224)	0.226 (0.057)
50 – 59 ปี ( $\bar{x} = 4.16$ )				-	0.109 (0.365)
60 ปีขึ้นไป ( $\bar{x} = 4.05$ )					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1.ช่วงอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าช่วงอายุ 40-49 ปี 2.ช่วงอายุ 30-39 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าช่วงอายุ 40-49 ปี

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig. (2-tailed)
โสด	167	4.02	0.73	3.257	0.040*
สมรส	154	4.19	0.76		
หม้าย/หย่าร้าง	79	4.24	0.68		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสถานภาพของผู้ใช้บริการต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LS.D. เพื่อหาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร  
กรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

สถานภาพ	โสด ( $\bar{x} = 4.02$ )	สมรส ( $\bar{x} = 4.19$ )	หม้าย/หย่าร้าง ( $\bar{x} = 4.24$ )
โสด ( $\bar{x} = 4.02$ )	-	-0.171 (0.037)*	-0.217 (0.031)*
สมรส ( $\bar{x} = 4.19$ )		-	-0.046 (0.652)
หม้าย/หย่าร้าง ( $\bar{x} = 4.24$ )			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1.สถานภาพโสด มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าสถานะสมรส 2. สถานภาพโสด มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าสถานะหม้าย/หย่าร้าง

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา  
(n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig. (2-tailed)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	4.06	0.72	3.401	0.034*
ปริญญาตรี	174	4.10	0.75		
สูงกว่าปริญญาตรี	92	4.30	0.70		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสถานภาพของผู้ใช้บริการต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

ตารางที่ 4.17 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.06$ )	ปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.10$ )	สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.30$ )
ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.06$ )	-	-0.038 (0.651)	-0.245 (0.014)*
ปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.10$ )		-	-0.207 (0.029)*
สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.30$ )			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1.การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 2.การศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig. (2-tailed)
นักเรียน/นักศึกษา	91	4.01	0.71	2.726	0.029*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	109	4.17	0.71		
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	96	4.09	0.76		
ธุรกิจส่วนตัว	93	4.29	0.75		
อื่น ๆ	11	3.73	0.79		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสถานภาพของผู้ใช้บริการต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD. เพื่อหาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{x} = 4.29$ )	อื่น ๆ ( $\bar{x} = 3.73$ )
	( $\bar{x} =$ 4.01)	( $\bar{x} =$ 4.17)	( $\bar{x} =$ 4.09)		
นักเรียน/ นักศึกษา ( $\bar{x} = 4.01$ )	-	-0.163 (0.116)	-0.083 (0.439)	-0.279 (0.010)*	0.284 (0.224)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 4.17$ )		-	0.81 (0.431)	-0.116 (0.261)	0.447 (0.053)
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง ( $\bar{x} = 4.09$ )			-	-0.197 (0.065)	0.366 (0.115)
ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{x} = 4.29$ )				-	0.563 (0.016)*
อื่น ๆ ( $\bar{x} = 3.73$ )					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1.นักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจที่แตกต่างน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว 2. อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

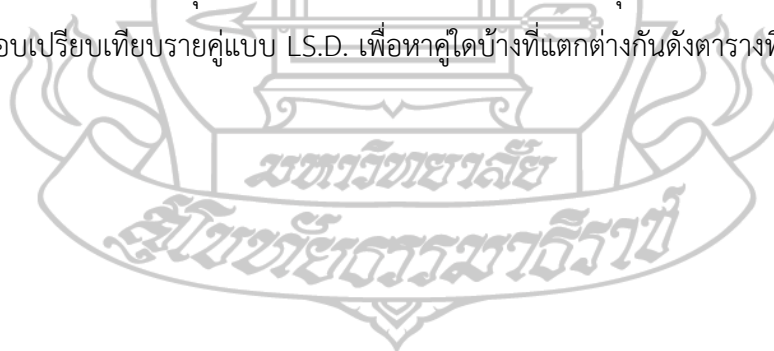
ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig. (2-tailed)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	35	4.00	0.68	2.656	0.022*
15,000 – 25,000 บาท	28	4.21	0.63		
25,001 – 35,000 บาท	66	4.12	0.71		
35,001 – 45,000 บาท	94	4.17	0.80		
45,001 – 50,000 บาท	56	3.86	0.60		
มากกว่า 50,000 บาท	121	4.26	0.37		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต  
ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสถานภาพของผู้ใช้บริการต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ  
ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึง  
ทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD. เพื่อหาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.21



ตารางที่ 4.21 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับ  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

	ต่ำกว่า	15,000	25,001	35,001	45,001	มากกว่า
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อ	15,000	-	-	-	-50,000	50,000
เดือน	( $\bar{x}$ =	25,000	35,000	45,000	( $\bar{x}$ =	( $\bar{x}$ =
	4.00)	( $\bar{x}$ =	( $\bar{x}$ =	( $\bar{x}$ =	3.86)	4.26)
		4.21)	4.12)	4.17)		
ต่ำกว่า 15,000	-	-0.214	-0.121	-0.170	0.143	-0.256
( $\bar{x}$ = 4.00)		(0.247)	(0.426)	(0.239)	(0.363)	(0.068)
15,000 – 25,000		-	0.093	0.044	0.357	-0.042
( $\bar{x}$ = 4.21)			(0.571)	(0.779)	(0.035)*	(0.784)
25,001 – 35,000			-	-0.049	0.264	-0.135
( $\bar{x}$ = 4.12)				(0.675)	(0.047)*	(0.226)
35,001 – 45,000				-	0.313	-0.086
( $\bar{x}$ = 4.17)					(0.011)*	(0.391)
45,001 – 50,000					-	-0.399
( $\bar{x}$ = 3.86)						(<0.001)*
มากกว่า 50,000						-
( $\bar{x}$ = 4.26)						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของ  
ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีการ  
ตัดสินใจแตกต่างมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-50,000 บาท 2.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001  
ถึง 35,000 มีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-50,000 บาท 3.รายได้เฉลี่ย  
ต่อเดือน 35,001 – 45,000 มีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-50,000  
บาท 4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือน มากกว่า 50,000 บาท

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จังหวัดนนทบุรี โดยวิธี Enter

ส่วนประสม ทางการตลาด (7P's)	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	1.172	0.716			-8.307	.000		
ผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.007	0.069	0.008		1.130	0.897	0.524	1.907
ราคา (X <sub>2</sub> )	0.127	0.048	0.158		2.489	0.023*	0.299	1.348
การจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.063	0.083	0.123		3.125	0.012*	.698	1.432
การส่งเสริม การตลาด (X <sub>4</sub> )	0.216	0.076	0.260		3.696	0.041*	0.353	1.829
บุคลากร (X <sub>5</sub> )	0.336	0.044	0.384		1.188	0.025*	0.422	1.371
กระบวนการ (X <sub>6</sub> )	0.030	0.077	0.028		0.670	0.503	0.734	1.362
สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ (X <sub>7</sub> )	0.120	0.045	0.129		0.409	0.683	0.640	2.562

R = .660<sup>a</sup>, R Square = .435, Adjusted R Square = .434, F = 305.42 Sig. = .000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ค่า Variance Infection Factor: VIF กับตัวแปรอิสระ พบว่าตัวแปรอิสระมีค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ (ปาณิก เสนาฤทธิ์ไกร, 2563)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จังหวัดนนทบุรี โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จังหวัดนนทบุรีโดยรวม ( $F = 305.42$ , Sig. = .000) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จังหวัดนนทบุรีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.660 และมีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จังหวัดนนทบุรี) ได้เท่ากับร้อยละ 43.50 ( $R^2 = 0.435$ )

เมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) และ ด้านบุคลากร ( $X_5$ ) โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.158 0.123 0.260 และ 0.384 ตามลำดับ สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบ ค่ะแนนดิบเพื่อใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จังหวัดนนทบุรี ได้ดังนี้

$$Y = 1.172 + 0.127 (X_2) + 0.063 (X_3) + 0.216 (X_4) + 0.336 (X_5)$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

Y หมายถึง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

$X_2$  หมายถึง ด้านราคา

$X_3$  หมายถึง ด้านการจัดจำหน่าย

$X_4$  หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด

$X_5$  หมายถึง ด้านบุคลากร

หมายความว่า เมื่อมีการปรับเปลี่ยนเรื่องราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรให้มีทิศทางที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีปริมาณเพิ่มขึ้น



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะการศึกษา
4. ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

#### 1. สรุปผลการศึกษา

งานศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี (3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี (5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยตัวแปรที (t-test) เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแปรทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ว่า

## 1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 อายุ 40-49 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ประกอบอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

## 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยที่สุดคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านสรุปได้คือ

ด้านบุคลากรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานให้คำแนะนำและให้บริการสุขภาพ รองลงมาคือ พนักงานมีความรอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลครบถ้วน พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยหรือเปิดปัญหาต่างๆ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจได้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีเงื่อนไขการทำประกันชีวิตมีความชัดเจนเข้าใจง่าย รองลงมาคือมีแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมกับทุกช่วงอายุ ตรงตามความต้องการ บริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง เป็นหลักประกันความมั่นคงหลังการเกษียณข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านอัตราผลตอบแทนสูง และความเสียดำ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ด้านกระบวนการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีการอธิบายชี้แจงและแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน รองลงมาคือ มีขั้นตอนการนำเสนอขายอย่างเป็นระบบตามหลัก สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) มีระบบการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว มีการติดตามงาน และการแจ้งผลการติดตามที่ดี มีที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อลูกค้าผู้เข้าใช้บริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด การพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรมธรรม์รวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เป็นต้น รองลงมาคือจัดกิจกรรม

หรือสัมมนาต่างๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการเงินในรูปแบบประกันชีวิต มีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อด้วยการจัดทำเอกสารส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล เมื่อมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ด้านการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถติดต่อกับพนักงานได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือมีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต มีสาขาจำนวนมากสามารถพบเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ

ด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ รองลงมาคือเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการเลือกชำระเบี้ยประกันชีวิตมีหลากหลายวิธี เช่น การชำระค่าเบี้ยประกันโดยการหักบัญชี, หักบัตรเครดิต, เงินสด เป็นต้น

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือสาขามือเครื่องมือเครื่องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รองลงมาคือสาขาสะอาด และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย การทำธุรกรรมภายในสาขามีป้ายประกาศ แนะนำอย่างชัดเจน สาขาที่มีจอตรงเพียงพอต่อลูกค้าเข้าใช้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ภายในสาขามีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ที่ครบครัน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

### 1.3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 – 80 ปี ที่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 – 16.00 น. เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน มีความประสงค์ที่จะซื้อประกันชีวิตแน่นอน

#### 1.4 การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 2. อภิปรายผลการศึกษา

2.1 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกันโดยอภิปรายผล ดังนี้

2.1.1 เพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภา รตนวัฒน์ (2564) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน กรณีเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ” พบว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน

การศึกษาคั้งนี้พบว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน โดยลูกค้าเข้าใช้บริการไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง หรือเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

2.1.2 อายุ แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุมา ช้างพลาย (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และอารยา คำธม (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาคั้งนี้พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ดังนี้ 1) กลุ่มลูกค้าเข้าใช้บริการ ช่วงอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างน้อยกว่าช่วงอายุ 40-49 ปี 2) ช่วงอายุ 30-39 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างน้อยกว่าช่วงอายุ 40-49 ปี

2.1.3 สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อประกันชีวิต ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณุช งามนางนาค (2565) ศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิตลิงค์) ของ

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบ การลงทุน (Unit Linked) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การศึกษาครั้งนี้พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ดังนี้ กลุ่มลูกค้า เข้าใช้บริการเมื่อสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการวิเคราะห์ แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสดจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างน้อยกว่าสถานภาพสมรส และสถานภาพ โสด มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าสถานะหม้าย/อยู่ร้าง

2.1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของอารยา คำรุณ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ ผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย พบว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปทุมณ ชงามนางนาค (2565) ศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิทลิงค์) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกัน ชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน และการให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ควบการลงทุน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การศึกษาครั้งนี้พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ดังนี้ กลุ่ม ลูกค้าเข้าใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าระดับ การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะหาข้อมูลจะคำนึงถึงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากข้อมูลหลายๆ แหล่งนำมาวิเคราะห์และพิจารณาคุณสมบัติและเหตุผลนำไปสู่ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.1.5 อาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของอารยา คำรุณ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ ผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย พบว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ



ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปทุมณชงามนางนาค (2565) ศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิตลิงค์) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงราย พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การศึกษาครั้งนี้พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ดังนี้ กลุ่มลูกค้าเข้าใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจที่แตกต่างน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เนื่องจากผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนมากเป็นผู้ที่มีรายได้สูงกว่าอาชีพอื่นๆ ทำให้มีศักยภาพกำลังในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างง่ายกว่า

2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา คำรุณ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคนในจังหวัดสุโขทัย พบว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปทุมณชงามนางนาค (2565) ศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิตลิงค์) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงราย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การศึกษาครั้งนี้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ดังนี้ 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-50,000 บาท 2).รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 มีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-50,000 บาท 3).รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 มีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-50,000 บาท 4).รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยอภิปราย ดังนี้

2.2.1 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ชรรัตน์ เติมเจิม (2564) พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคานั้นประกอบด้วยในด้านประเภทกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิต วงเงินเอาประกันชีวิต ระยะเวลาเอาประกันชีวิต ช่องทางการซื้อประกันชีวิต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาค้นคว้าพบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในระดับมาก ประกอบด้วย เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ และการเลือกชำระเบี้ยประกันชีวิตมีหลากหลายวิธี เช่น การชำระเบี้ยประกันโดยการหักบัญชี หักบัตรเครดิต เงินสด เป็นต้น

2.2.2 ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ชรรัตน์ เติมเจิม (2564) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตสัมพันธ์ช่วงศ์ กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ ประเภทกรรมธรรม์ประกันชีวิต วงเงินเอาประกันชีวิตระยะเวลาเอาประกันชีวิต ช่องทางการซื้อประกันชีวิต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบุคคลที่ชักชวนซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญทิพย์ นครราช และธัชชัฐชาพัฒน์ ยุกตานนท์ (2564) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตสัมพันธ์ช่วงศ์ กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการสร้างตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วยด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่างด้านความต่อเนื่อง และด้านสิ่งที่น่าสนใจ สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาค้นคว้าพบว่าการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ระดับมาก ประกอบด้วยความสามารถในการติดต่อกับพนักงานได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูล



เกี่ยวกับประกันชีวิต มีสาขาจำนวนมากสามารถพบเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทาง และวันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ

2.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญทิพย์ นครราช และธัญญาพัฒน์ ยุกตานนท์ (2564) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วยด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่างด้านความต่อเนื่อง และด้านวิวัฒนาการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปุณยณูช งามนางนาค (2565) พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิตลิงค์) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสื่อช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลรายละเอียดกองทุนรวมทั้งลงทุนในประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) มากที่สุดรองลงมาคือ ความสำคัญของการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ และความสำคัญของการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Link) สำหรับมุมมองผู้ศึกษาค้นคว้าพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ระดับมาก ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เป็นต้น รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมหรือสัมมนาต่างๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการเงินในรูปแบบประกันชีวิต มีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อด้วยการจัดทำส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัลเมื่อมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2.2.4 ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ชรรัตน์ เต็มเจิม (2564) พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ ประเภทกรรมธรรม์ประกันชีวิต แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญทิพย์ นครราช และธัญญาพัฒน์ ยุกตานนท์ (2564) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วยด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่อง ด้านวิวัฒนาการ และด้านสิ่งที่น่าสนใจ สำหรับมุมมองผู้ศึกษาค้นคว้าพบว่าด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ระดับมาก ประกอบด้วยพนักงานให้คำแนะนำและให้บริการสุขภาพ รองลงมาคือ พนักงานมีความรอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลครบถ้วน พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยหรือเปิดปัญหาต่าง ๆ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจได้ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ซึ่งในการตัดสินใจนั้นผู้เข้าใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จะคำนึงถึง การให้บริการที่ดีมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจของพนักงาน พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยต่างๆ รวมถึงมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นทางโทรทัศน์ วิทยุ และเว็บไซต์ อีกทั้งยังมีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต มีสาขาจำนวนมากสามารถพบเห็นได้ง่าย รูปแบบประกันเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ และสามารถเลือกชำระเบี้ยได้หลากหลายวิธี เช่น การชำระค่าเบี้ยประกันโดยการหักบัญชี หักบัตรเครดิต เงินสด เป็นต้น ทำให้ผู้มาใช้บริการมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ผู้บริหารและพนักงาน ธนาคารกรุงเทพ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้วางแผนทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้เข้าใช้บริการ ดังนี้

3.1 ส่วนแบ่งตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูลประชากรศาสตร์จะเห็นได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันทั้งในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ดังนั้นในฐานะผู้บริหาร และพนักงานควรทำการแบ่งส่วนทางการตลาดโดยกำหนดกลุ่มของลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน วิเคราะห์ลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์แบบประกัน และความสามารถในการชำระเบี้ยประกันชีวิตให้ตรงกับลักษณะเฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละบุคคล โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเข้าใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง

จังหวัดนนทบุรี ในกลุ่มเพศหญิง กลุ่มในช่วงอายุ 40-49 ปี รองลงมาอายุในช่วง 50-59 ปี กลุ่มสถานะภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า 50,000 บาท รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

3.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่จะมีผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

3.2.1 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญกับเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงเบี้ยประกันชีวิตให้เหมาะสมที่สุดเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ลูกค้าจะได้รับและให้มีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์

3.2.2 ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องการติดต่อกับพนักงานได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและมีการปรับปรุงช่องทางการติดต่อให้มีหลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า

3.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เป็นต้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มสื่อโฆษณา ให้หลากหลายมากขึ้น และสิ่งที่พึงระวัง ผู้ประกอบการควรคัดกรองเนื้อหาและสื่อโฆษณาก่อนทำการเผยแพร่

3.2.4 ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องของพนักงานให้คำแนะนำและให้บริการสุภาพ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาพนักงานเกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิตและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับลูกค้า โดยมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ต้องการซื้อประกันชีวิตตามหลักของ คปภ.

#### 4. ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในเขตพื้นที่สาขาอื่น ๆ วิเคราะห์ความเหมือนหรือความแตกต่างกันของแต่ละพื้นที่ เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพิ่มเติมในเรื่องของปัญหาและอุปสรรค เพื่อให้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนแก้ปัญหาได้ตรงประเด็น

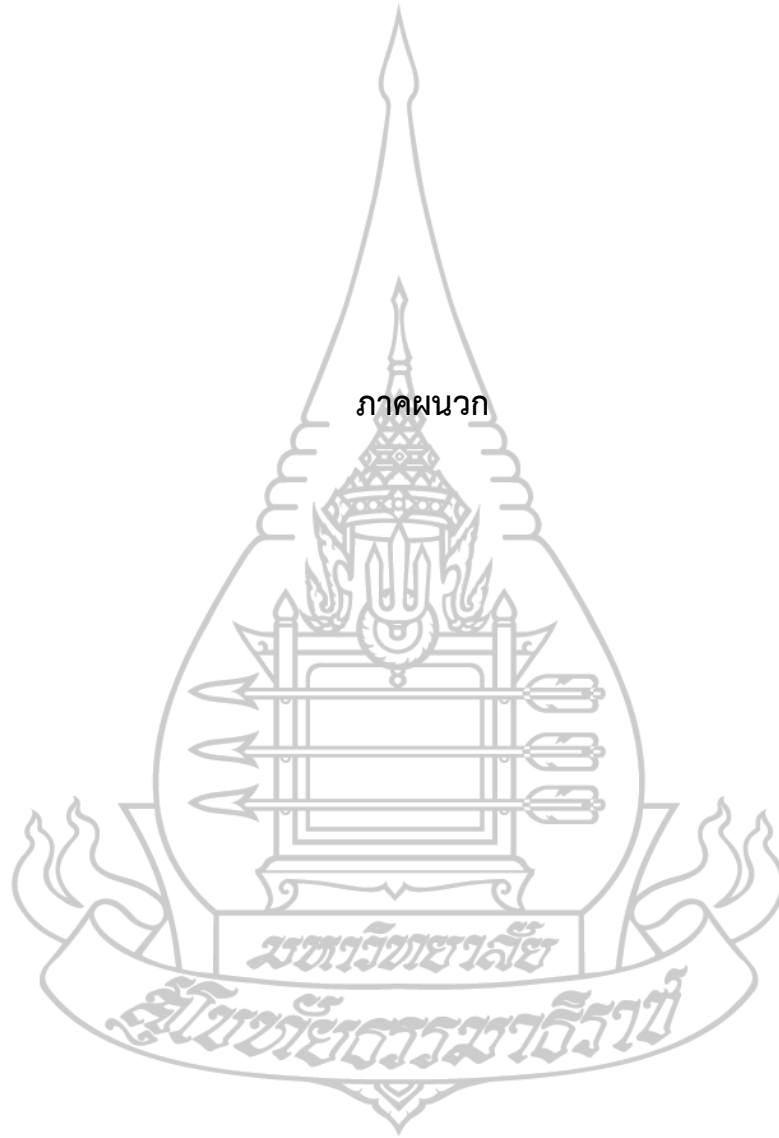


## บรรณานุกรม

- กรุงเทพประกันชีวิต. (2567). *กรุงเทพประกันชีวิต*. กรุงเทพประกันชีวิต.  
[https://www.bangkoklife.com/online/th/product/smartreturn105?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjw9Km3BhDjARIsAGUb4nw\\_I5i0cvcNagX6fHqzK4t022pJP1Fi8hLkMsHlg8lInnMw4p6ZnRUUaAkC1EALw\\_wcB](https://www.bangkoklife.com/online/th/product/smartreturn105?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw9Km3BhDjARIsAGUb4nw_I5i0cvcNagX6fHqzK4t022pJP1Fi8hLkMsHlg8lInnMw4p6ZnRUUaAkC1EALw_wcB)
- ธรรมาภิบาล และสุขภาพ. (2563). *การตลาดบริการ* (ปี 12). ซีเอ็ดยูเคชั่น.  
 ธนาคารกรุงเทพ. (2567). *เกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ*. <https://www.bangkokbank.com/th-TH/About-Us>
- ธัญทิพย์ นครราช และธัญชัชพัฒน์ ยุกตานนท์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันแบบสะสมทรัพย์บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์กรุงเทพมหานคร. *ร่วมพฤษ*, 41(2).
- บุษยามาส ชื่นเย็น และคณะ. (2566). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี (Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University)*, 10(2), 2.
- ปานิก เสนาฤทธิไกร. (2563). *5 Assumption for Regression*. Smart Research Thai.  
<https://www.smartresearchthai.com/post/5-assumption-for-regression>
- บุญยง งามนางนาถ. (2565). *Bancassurance* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- เพ็ชรรัตน์ เต็มเจิม. (2564). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รุจิพร เจริญศรี. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. MAC Education.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2567). *สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)*. สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. <https://www.oic.or.th>
- สุทธาภรณ์ เกตุแดง. (2565). *คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ผ่านความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตภาค*

- ตะวันออก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4209/1/621220082.pdf>
- สุวรรณณี เจษฎาศักดิ์. (2567). ธนาคารแห่งประเทศไทย: Bancassurance. [https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article\\_16Jun2011.html](https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_16Jun2011.html)
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การวางแผนการตลาด. พิระพินธนา.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2561). การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ (ปี 7). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรอุมา ช้างพลาย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bernard, W. (1972). *Morality: An Introduction to Ethics*. Cambridge University Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1949). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). Harper Collins.
- Hauser, P. M., & Duncan, O. D. (1959). *The Study of Population: An Inventory and Appraisal*. University of Chicago Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice-Hall.
- Likert, R. (1961). *New Paatterns of Management*. McGraw-Hill.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมราชา

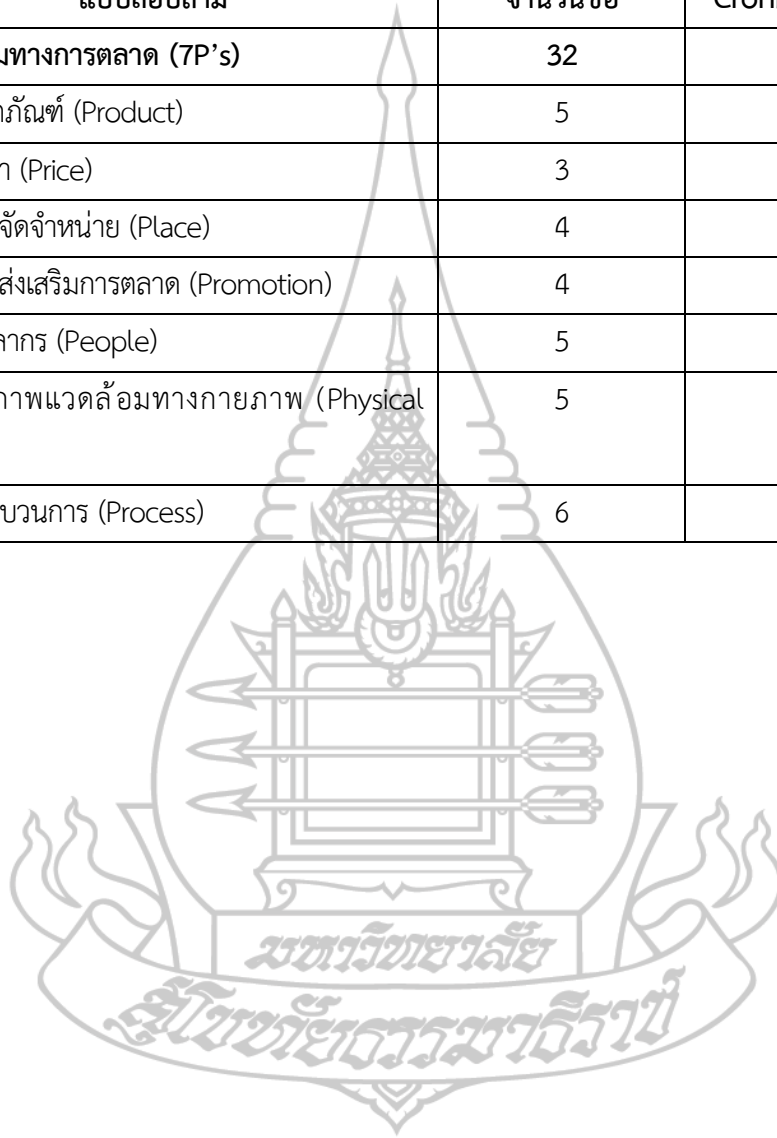




## ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n=30)

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	32	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	5	0.882
2. ด้านราคา (Price)	3	0.863
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4	0.888
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4	0.850
5. ด้านบุคลากร (People)	5	0.961
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	5	0.935
7. ด้านกระบวนการ (Process)	6	0.948





**ภาคผนวก ข**

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๖๐๒

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวน้ำผึ้ง วงศ์ทอง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนี้ นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๙-๕๕๖๙๖๒๔

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๖๐๒

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวน้ำผึ้ง วงศ์ทอง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวว่านักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๙-๔๔๖๙๖๒๔

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๖๐๒

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงเทพ  
(คุณเมญาวดี สงวนดี)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวน้ำผึ้ง วงศ์ทอง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๙-๔๔๖๙๖๒๔

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒





## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม
3. ผู้จัดการธนาคารกรุงเทพ คุณเมญาวดี สงวนดี



## ผลการประเมินเครื่องมือการศึกษาของผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ  
ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การศึกษา โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญสามารถสรุปผลการประเมินได้ ดังนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			IOC
			+1	0	-1	
1	เพศ 1. ชาย 2. หญิง	คงเดิม	3			1
2	อายุ 1. 20 - 29 ปี 2. 30 - 39 ปี 3. 40 - 49 ปี 4. 50 - 59 ปี 5. 60 ปีขึ้นไป	คงเดิม	3			1
3	สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง	คงเดิม	3			1

ข้อที่	คำถาม	ข้อควร ปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			IOC
			+1	0	-1	
4	<b>ระดับการศึกษา</b> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี	คงเดิม	3			1
5	<b>อาชีพ</b> 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง 4. ธุรกิจส่วนตัว 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	คงเดิม	3			1
6	<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b> 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,000-25,000 บาท 3. 25,001-35,000 บาท 4. 35,001-45,000 บาท 5. 45,001-50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท	คงเดิม	3			1

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อที่	คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			IOC
			+1	0	-1	
1	<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b> 1. บริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง 2. มีแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมกับทุกช่วงอายุ ตรงตามความต้องการ 3. เงื่อนไขการทำประกันชีวิตมีความชัดเจนเข้าใจง่าย 4. อัตราผลตอบแทนสูง และความเสี่ยงต่ำ 5. เป็นหลักประกันความมั่งคั่งหลังการเกษียณ	คงเดิม	3			1
2	<b>ด้านราคา (Price)</b> 1. เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ 2. เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ 3. การเลือกชำระเบี้ยประกันชีวิตมีหลากหลายวิธี เช่นการชำระค่าเบี้ยประกันโดยการหักบัญชี, หักบัตรเครดิต, เงินสด เป็นต้น	คงเดิม	3			1
3	<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b> 1. มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต 2. มีสาขาจำนวนมากสามารถพบเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทาง 3. สามารถติดต่อกับพนักงานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว	คงเดิม	3			1

ข้อที่	คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			IOC
			+1	0	-1	
3	<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b> 4. วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	คงเดิม	3			1
4	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b> 1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เป็นต้น 2. มีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อด้วยการจัดทำ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล เมื่อมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต 3. จัดกิจกรรม หรือสัมมนาต่างๆ ให้ ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการเงินใน รูปแบบประกันชีวิต 4. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การ ประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	คงเดิม	3			1
5	<b>ด้านบุคลากร (People)</b> 1. พนักงานมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจได้ 2. พนักงานให้คำแนะนำและให้บริการ สุภาพ 3. พนักงานมีความรอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลครบถ้วน 4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ 5. พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหา และให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัย หรือเปิดปัญหาต่าง ๆ	คงเดิม	3			1

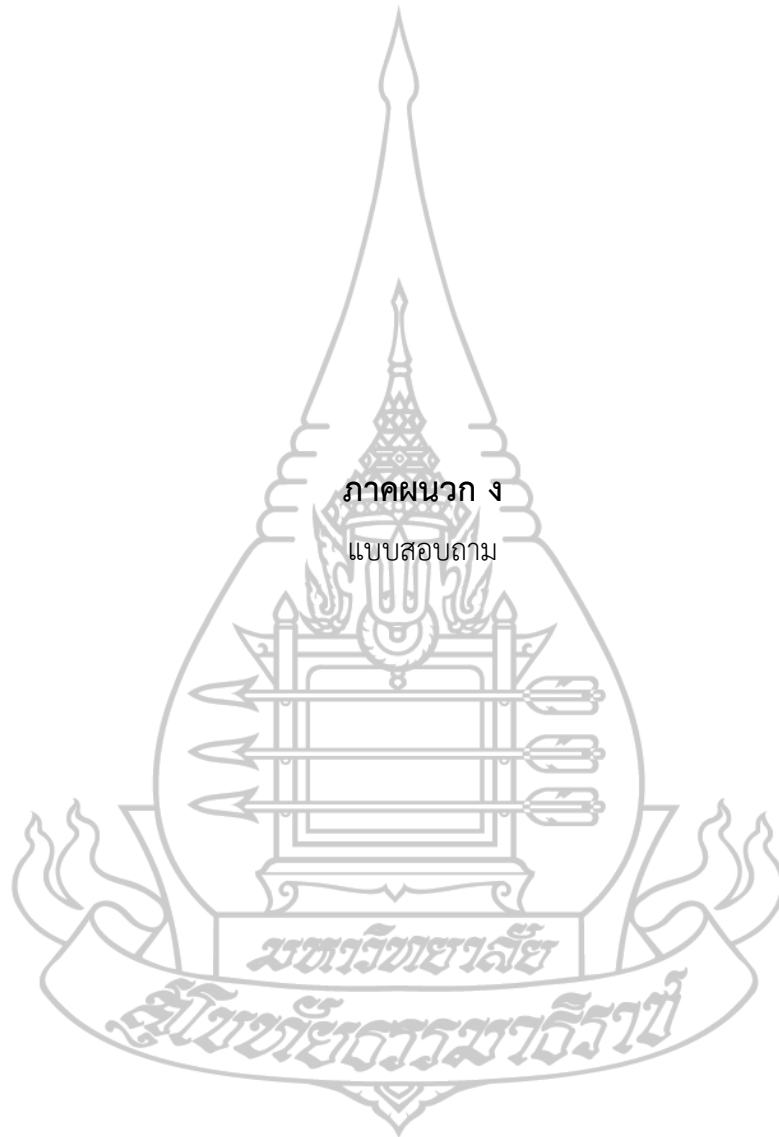
ข้อ ที่	คำถาม	ข้อควร ปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			IOC
			+1	0	-1	
6	<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b> 1. มีการอธิบายชี้แจงและแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน 2. มีระบบการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว 3. มีการติดตามงาน และการแจ้งผลการติดตามที่ดี 4. มีขั้นตอนการนำเสนอขายอย่างเป็นระบบตามหลัก สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) 5. มีที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ 6. การพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรมธรรม์รวดเร็ว	คงเดิม	3			1
7	<b>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)</b> 1. สาขาที่มีจอดรถเพียงพอต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ 2. ภายในสาขามีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ที่ครบครัน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต 3. สาขาสะอาด และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย 4. การทำธุรกรรมภายในสาขามีป้ายประกาศแนะนำอย่างชัดเจน 5. สาขามีเครื่องมือเครื่องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	คงเดิม	3			1

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขต  
บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ข้อที่	คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			IOC
			+1	0	-1	
1	ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ต่อไปอย่างแน่นอน	คงเดิม	3			1







ภาคผนวก ง  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขต  
บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระโดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ” เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าผู้เข้าใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ด้านหน้าข้อความโดยเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

- โสด  หม้าย/หย่าร้าง  
 สมรส

## 4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง  
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท  35,001 – 45,000 บาท  
 15,000 – 25,000 บาท  45,0001 – 50,000 บาท  
 25,001 – 35,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถามโดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ ( 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยสุด)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 บริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง					
1.2 มีแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมกับทุกช่วงอายุ ตรงตามความต้องการ					
1.3 เงื่อนไขการทำประกันชีวิตมีความชัดเจนเข้าใจง่าย					
1.4 อัตราผลตอบแทนสูง และความเสียต่ำ					
1.5 เป็นหลักประกันความมั่งคั่งหลังการเกษียณ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
2.1 เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ					
2.2 เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ					
2.3 การเลือกชำระเบี้ยประกันชีวิตมีหลากหลายวิธี เช่นการชำระค่าเบี้ยประกันโดยการหักบัญชี, หักบัตรเครดิต, เงินสด เป็นต้น					
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 มีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต					
3.2 มีสาขาจำนวนมากสามารถพบเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทาง					
3.3 สามารถติดต่อกับพนักงานได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว					
3.4 วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เป็นต้น					
4.2 มีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อด้วยการจัดทำ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่นการมอบของกำนัล เมื่อมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
4.3 จัดกิจกรรม หรือสัมมนาต่างๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการเงินในรูปแบบประกันชีวิต					
4.4 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
<b>5. ด้านบุคลากร (People) พนักงานให้คำแนะนำและให้บริการสุภาพ</b>					
5.1 พนักงานมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจได้					
5.2 พนักงานให้คำแนะนำและให้บริการสุภาพ					
5.3 พนักงานมีความรอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลครบถ้วน					
5.4 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					

5.5 พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยหรือเปิดปัญหาต่างๆ					
<b>6. ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
6.1 มีการอธิบายชี้แจงและแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน					
6.2 มีระบบการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว					
6.3 มีการติดตามงาน และการแจ้งผลการติดตามที่ดี					
ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>6. ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
6.4 มีขั้นตอนการนำเสนอขายอย่างเป็นระบบตามหลัก สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)					
6.5 มีที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อลูกค้าผู้เข้าใช้บริการ					
6.6 การพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรมธรรม์รวดเร็ว					
<b>7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
7.1 มีขั้นตอนการเข้ารับบริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก					
7.2 ลูกค้าผู้เข้าใช้บริการสามารถติดต่อได้รับความสะดวกรวดเร็วตามกำหนดเวลา					
7.3 ลูกค้าสามารถติดต่อธนาคารหรือบริษัทประกันชีวิตได้ตลอดเวลา					
7.4 ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต และธนาคารมีความน่าเชื่อถือ					
7.5 มีการอธิบายชี้แจงและแนะนำขั้นตอนการให้บริการชัดเจน					
7.6 มีการบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร  
กรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถามโดยมี  
เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ ( 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยสุด)

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ถ้าให้คุณตัดสินใจซื้อประกันชีวิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัว ทอง จังหวัดนนทบุรี					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

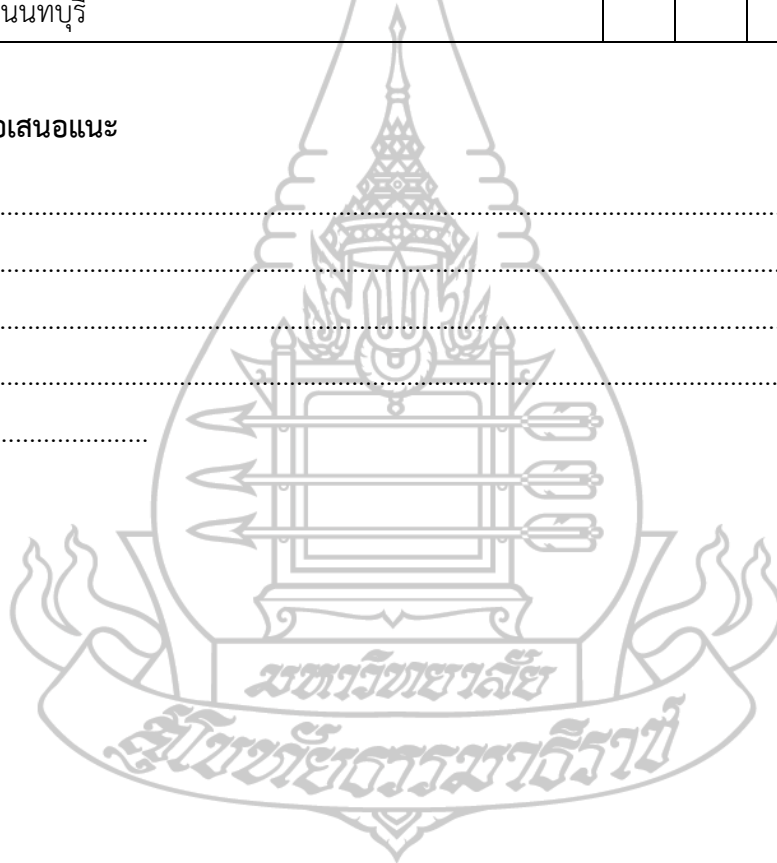
.....

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวน้ำผึ้ง วงศ์ทอง
วัน เดือน ปี เกิด	13 กันยายน 2534
สถานที่เกิด	อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	5 หมู่1 ตำบลราษฎร์นิยม อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี 11150
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. (การเงินและธนาคาร) มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปี 2556
ประวัติการทำงาน	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด

