

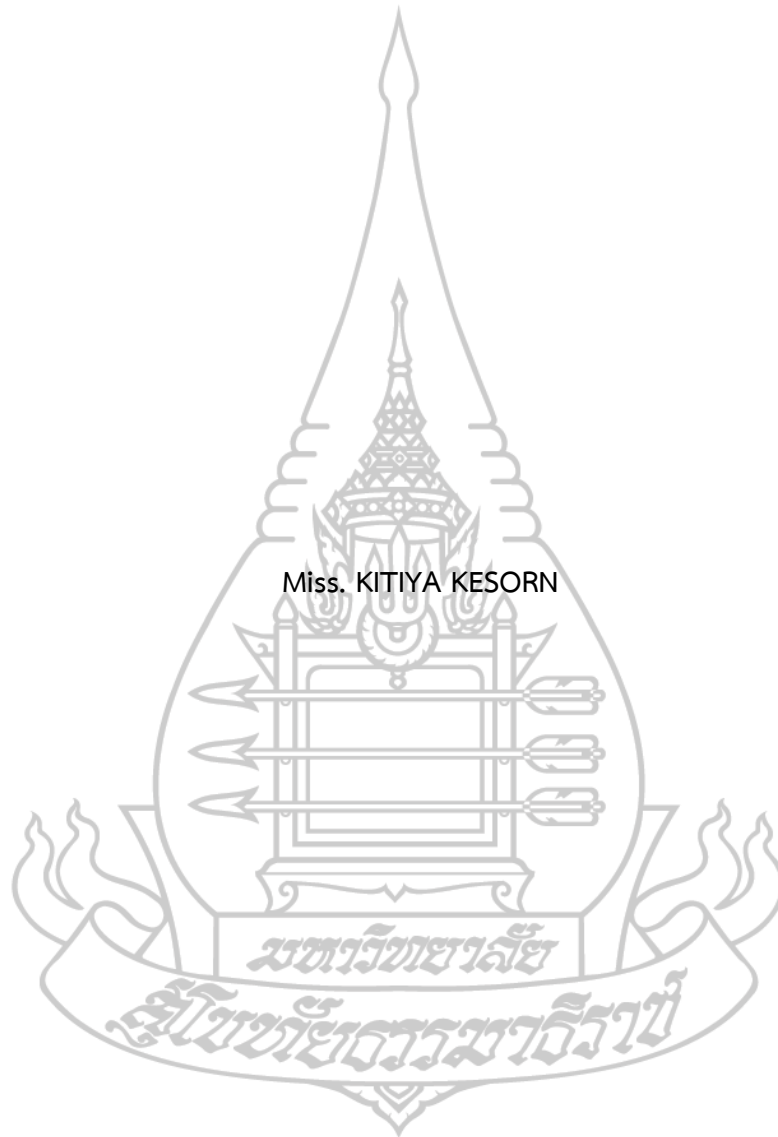
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Factors Affecting the Life Insurance Purchase Decision of Customers
Using the Services of Bangkok Bank in Lat Lum Kaeo District, Pathum
Thani Province



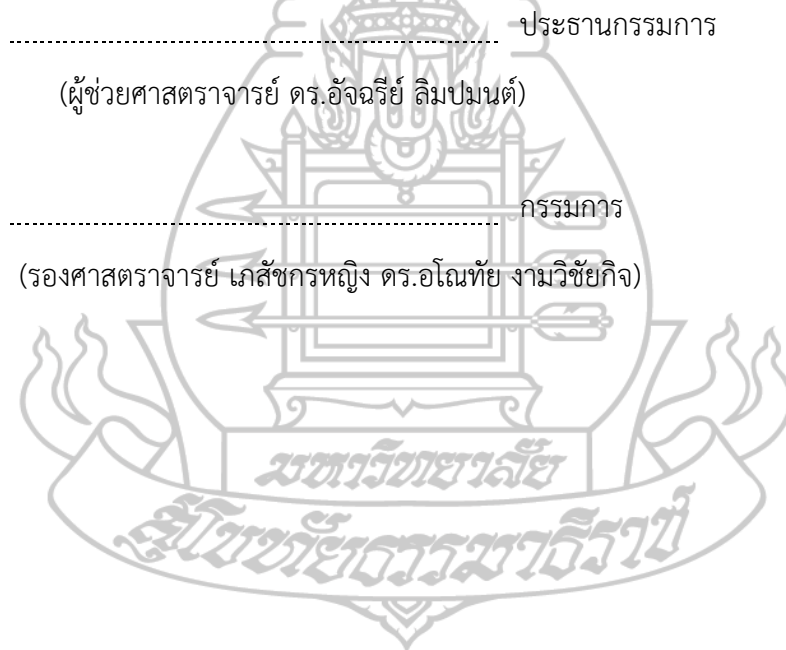
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี
ชื่อและนามสกุล	นางสาวกิตติยา เกษร
แขนงวิชา / วิชาเอก	บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คำนวณว่าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี
ผู้ศึกษา นางสาวกิตติยา เกษร รหัสนักศึกษา 2653001681
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ
ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตธนาคาร
กรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี (3) การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร
กรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี (4) เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ
ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร
กรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ เขตลาดหลุมแก้ว
จังหวัดปทุมธานี อายุตั้งแต่ 20-75 ปี กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีคอกแครง กรณีไม่ทราบจำนวน
ประชากร ได้ 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่
ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว
และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-49 ปี สถานภาพสมรส ระดับ
การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท
(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัด
ปทุมธานีในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้าน
การจัดจำหน่าย น้อยที่สุด คือ ด้านราคา (3) การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ
ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีอยู่ในระดับมาก (4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพ เขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้
บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ร้อยละ 47.20 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 Lat Lum Kaeo District, Pathum Thani Province”

Author: “Miss. KITIYA KESORN”; ID: “2653001681”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Assistant Professor Dr. Ajjaree Limpamont; Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this study were to examine (1) the demographic factors of customers using services at Bangkok Bank in Lat Lum Kaeo District, Pathum Thani Province; (2) the marketing mix factors for life insurance products at Bangkok Bank in Lat Lum Kaeo District, Pathum Thani Province; (3) the life insurance purchasing decisions of customers using services at Bangkok Bank in Lat Lum Kaeo District, Pathum Thani Province; (4) the differences in life insurance purchasing decisions among customers at Bangkok Bank in Lat Lum Kaeo District, Pathum Thani Province, classified by demographic factors; and (5) the marketing mix factors influencing life insurance purchasing decisions of customers using services at Bangkok Bank in Lat Lum Kaeo District, Pathum Thani Province.

This research used a quantitative approach. The population consisted of customers aged 20-75 who use Bangkok Bank services in Lat Lum Kaeo District, Pathum Thani Province. A sample size of 400 was determined using Cochran's formula for an unknown population size, with a multi-stage random sampling method applied. Data were analyzed using 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, married, with a bachelor's degree, employed as company employees or workers, and earning an average monthly income of 35,001 - 45,000 baht; (2) the marketing mix factors for Bangkok Bank's life insurance products in Lat Lum Kaeo District, Pathum Thani Province, were generally rated high, with the personnel aspect having the highest average, followed by distribution, and price with the lowest average; (3) the life insurance purchasing decisions of customers using services at Bangkok Bank in Lat Lum Kaeo District, Pathum Thani Province, were at a high level; (4) demographic factors, including age, marital status, education level, occupation, and average monthly income, were associated with significant differences in life insurance purchasing decisions among customers at Bangkok Bank in Lat Lum Kaeo District, Pathum Thani Province, with statistical significance at the 0.05 level; and (5) marketing mix factors, specifically product and process, significantly influenced the life insurance purchasing decisions of customers using services at Bangkok Bank in Lat Lum Kaeo District, Pathum Thani Province, explaining 47.20% of the variance at a statistical significance level of 0.05.

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

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี สามารถดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรีย์ ลิมปมนต์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และรองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ ซึ่งเป็นกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย หวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

นางสาวกิตติยา เกษร



สารบัญ

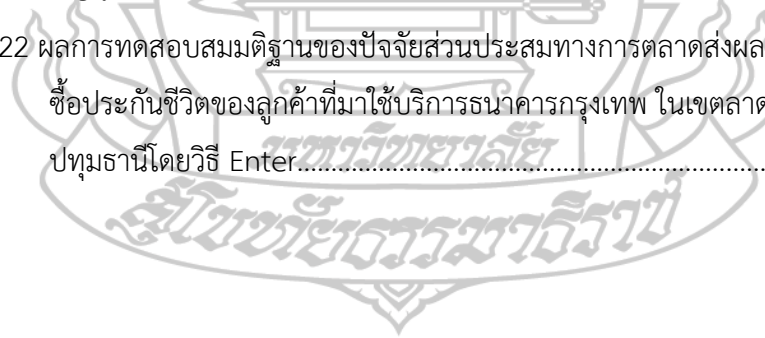
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์.....	9
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	11
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	14
4. การประกันภัยและธุรกิจประกันภัย.....	16
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	26
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	29
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

บทที่ 4 ผลการดำเนินการ.....	33
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	34
1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	37
3. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี.....	46
4. การทดสอบสมมติฐาน.....	46
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
1. สรุปผลการศึกษา.....	58
2. อภิปรายผลการศึกษา.....	61
3. ข้อเสนอแนะการศึกษา.....	66
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก	72
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	73
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย	79
ภาคผนวก ค ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ (แบบสอบถาม)	83
ภาคผนวก ง การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)	85
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	92
ภาคผนวก ฉ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป	94
ประวัติผู้ศึกษา.....	115

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	30
ตารางที่ 4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์.....	35
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม.....	38
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์.....	39
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา.....	40
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัด จำหน่าย.....	41
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	42
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	43
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน กระบวนการ.....	44
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	45
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี.....	46
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีจำแนกตามเพศ.....	46
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอายุ.....	47
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอายุ.....	48

ตารางที่ 4.14	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีจำแนกตามสถานภาพ.....	49
ตารางที่ 4.15	ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีจำแนกตามสถานภาพ.....	50
ตารางที่ 4.16	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีจำแนกตามระดับการศึกษา...50	
ตารางที่ 4.17	ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีจำแนกตามระดับการศึกษา...51	
ตารางที่ 4.18	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอาชีพ.....	52
ตารางที่ 4.19	ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอาชีพ.....	53
ตารางที่ 4.20	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน.....	54
ตารางที่ 4.21	ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน.....	55
ตารางที่ 4.22	ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัด ปทุมธานีโดยวิธี Enter.....	56



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	15
ภาพที่ 2.2 ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยไตรมาส 1 ปี 2567.....	20
ภาพที่ 2.3 ข้อมูลเบี้ยประกันภัยรับรวมแยกตามช่องทางการจำหน่ายไตรมาส 1 ปี 2567.....	21
ภาพที่ 2.4 ข้อมูลประกันภัยรับรวมแยกตามผลิตภัณฑ์ไตรมาส 1 ปี 2567 (เดือนมกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ 2567).....	21



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีเหตุการณ์และความเสี่ยงต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น โรคภัยไข้เจ็บได้แก่ โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (Severe Acute Respiratory Syndrome: SARS) โรคทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (Middle East Respiratory Syndrome: MERS) โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019: COVID-19) ซึ่งระบาดทั่วโลก ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ก่อให้เกิดความสูญเสียอย่างมหาศาลต่อทรัพย์สิน และทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บ เจ็บป่วย พิการ ทูพผลภาพ หรือเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของ สภาพแวดล้อมและภูมิอากาศ อาจส่งผลให้เกิดการเจ็บป่วยที่ต้องได้รับการรักษาพยาบาลและต้องเสีย ค่าใช้จ่ายในการรักษา เหตุการณ์ต่างๆเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ย่อมสร้างความเสียหายต่อตนเองและ ครอบครัว เมื่อสมาชิกคนใดคนหนึ่งเจ็บป่วยต้องได้รับการรักษาพยาบาล ย่อมส่งผลกระทบต่อสมาชิก ในครอบครัวที่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่างๆที่ยังคงอยู่ โดยเฉพาะถ้าหัวหน้าครอบครัวจะทำให้ไม่สามารถทำงานต่อได้ ในอดีตการทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ไกลตัวสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพราะคิด ว่าเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็น สิ้นเปลืองเงินทอง เพราะจะต้องมีการจ่ายค่าเบี้ยประกัน และยังไม่เห็นถึง ประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมด้วย จะเห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจหนึ่งที่มี บทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อีกทั้งยังเป็นช่องทางการระดมเงินภาค ครัวเรือนรวมถึงภาคเศรษฐกิจอื่นๆ เพื่อขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลจึงให้ ความสำคัญและสนับสนุนธุรกิจประกันชีวิต เห็นได้จากการกำหนดมาตรการและนโยบายส่งเสริมการ ประกันชีวิตภาครัฐ เพื่อให้ประชาชนรวมทั้งภาคธุรกิจเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต ทำให้การประกันชีวิตในประเทศไทยมีการพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สมาคมประกันชีวิต ไทย, 2550)

ประกันชีวิตในประเทศไทยเป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่งที่มีการพัฒนาการจนเป็นที่ รู้จักกันแพร่หลาย ธุรกิจประเภทนี้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นแหล่ง เงินทุนจากประชาชนมาเสริมสร้างการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจในภาคกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาคอุตสาหกรรมหรือภาคเกษตรกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพราะธุรกิจประกันชีวิตเป็นแหล่ง เงินทุนที่มีระยะเวลาในการชดใช้คิ่่นนานกว่าสถาบันการเงินประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ธุรกิจประกันชีวิต

ยังมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเพราะถือได้ว่าเป็นการวางแผนทางการเงินรูปแบบหนึ่ง เพื่อป้องกันความสูญเสียทางเศรษฐกิจ และช่วยเสริมสร้างหลักประกันให้แก่ผู้อยู่ในสังคม ช่วยชดเชยส่วนที่ขาดหายไปก่อนเวลาอันสมควร ประกันชีวิตจึงเป็นเครื่องมือบริหารความเสี่ยงที่ช่วยให้ผู้เอาประกันภัยรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดฝันที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยบริษัทประกันชีวิตจะเป็นผู้รับความเสี่ยงแทนผู้เอาประกันด้วยการจ่ายเงินชดเชยตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ตามความคุ้มครองที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยการทำประกันชีวิต (Life Insurance) คือ การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ให้กับบริษัทประกันชีวิต เพื่อซื้อความคุ้มครองการเสียชีวิต ครอบคลุมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย ภายในเวลาที่กำหนด หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ “ผู้รับผลประโยชน์” หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก หลายคนอาจเคยซื้อหรือได้ยินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินบางประเภทที่จำหน่ายในสถาบันการเงิน โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเรียกคล้ายเงินฝาก ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนที่อยู่ในรูปดอกเบี้ย (อัตราร้อยละ) หรือได้รับเงินคืนเมื่อครบกำหนดสัญญา (คล้ายการครบกำหนดของเงินฝากประจำ) ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะข้างต้นเรียกได้ว่าเป็น “ผลิตภัณฑ์คล้ายเงินฝาก” ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น สลากออม สลากออมสิน หน่วยลงทุนในกองทุนรวม ประกันชีวิต เป็นต้น ซึ่งการทำประกันชีวิตนั้นธนาคารอาจไม่ใช่เจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรงแต่เป็นเพียงนายหน้าชี้ช่องทางเรื่องประกัน การพิจารณาอนุมัติขึ้นอยู่กับบริษัทประกันชีวิต

เนื่องด้วยธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารเอกชนขนาดใหญ่ของประเทศไทยและมีความมั่นคงด้านสินทรัพย์รวมสูงสุดในไตรมาสที่ 1 ปี 2567 (กรุงเทพประกันชีวิต, 2567) สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของธนาคารในฐานะสถาบันการเงินชั้นนำระดับภูมิภาคที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านธุรกิจการเงินรวมถึงมีความมุ่งมั่นในการดำเนินงานตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน การรับฝากเงิน ถอนเงิน การให้บริการสินเชื่อแก่ประชาชน การลงทุนในตลาดเงิน เป็นต้น ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพ ได้ตระหนักถึงความสำคัญในด้านการบริการประกันชีวิตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงออกแบบผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประกันชีวิตเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการวางแผนทางการเงิน และมีความคุ้มครองอยู่ในผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกัน ส่งผลให้ธนาคารกรุงเทพ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตหลากหลายรูปแบบเหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละคน เช่น ประกันคุ้มครองชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันออมทรัพย์ ประกันบำนาญ เป็นต้น ผ่านช่องทางบริการให้บริการต่างๆของธนาคาร รวมถึงเครือข่ายสาขาประมาณ 1,200 สาขาทั่วประเทศ

ด้วยความสำคัญที่ได้กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสามารถสร้างความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในส่วนของลูกค้าแต่ละบุคคล เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ยังมีผู้ที่ยังมองไม่เห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตไม่มากพอเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับรายได้ที่มี อำเภอลาดหลุมแก้วเป็นเขตพื้นที่ทางด้านเกษตรกรรมกับอุตสาหกรรม ซึ่งยังมีโอกาสเติบโตทางธุรกิจที่สูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพและวงการธุรกิจประกันชีวิตในการที่จะนำแนวทางไปใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการจึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

2. คำถามการวิจัย

- 2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีเป็นอย่างไร
- 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีเป็นอย่างไร
- 2.3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีเป็นอย่างไร
- 2.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี หรือไม่ อย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

3.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

3.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

3.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

5. กรอบแนวคิดการศึกษา

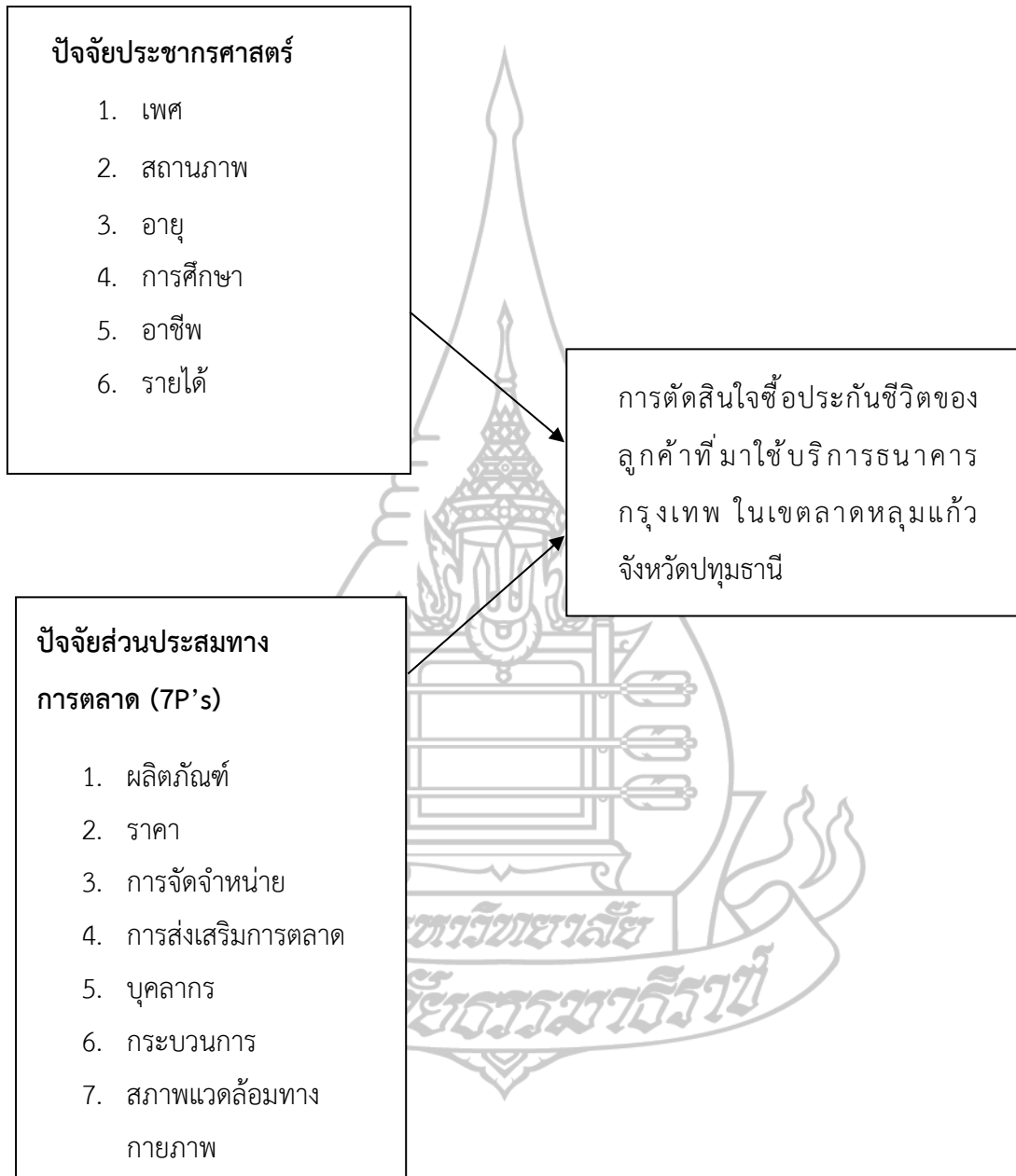
การศึกษาค้นคว้าอิสระปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

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

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

6. ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

6.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี อายุตั้งแต่ 20-75 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยได้ประมาณขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Cochran (1997) การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) โดยทำสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Samplin)

6.2 ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขต ลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

6.4 ขอบเขตระยะเวลา

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

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ธนาคาร หมายถึง ธนาคารที่เป็นนายหน้าดำเนินการขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

7.2 ประกันชีวิต หมายถึง การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากความตาย ทุพพลภาพการสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับผลประโยชน์ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต

7.3 บริษัทประกันชีวิต หมายถึง บริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต และรวมถึงสาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต

7.4 การขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร หมายถึง ธนาคารทำหน้าที่เป็นนายหน้าผู้ขายประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ซึ่งกำหนดให้พนักงานธนาคารต้องมีใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิต

7.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน

7.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 20-75 ปี

7.7 ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของลูกค้าประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 20-75 ปี

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

7.8.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เสนอขายผ่านธนาคารกรุงเทพ

7.8.2 ราคา หมายถึง จำนวนหรือมูลค่าที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ รวมถึงคุณค่าที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น ในที่นี้ราคาคือเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งมีความเหมาะสมกับตัวแบบประกันชีวิต

7.8.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่จะนำเสนอสินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยการจัดจำหน่ายประกันชีวิต ผ่านช่องทางธนาคารกรุงเทพ

7.8.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับเป้าหมายและความเหมาะสม ทั้งนี้ธนาคารกรุงเทพ มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน เช่น จัดกิจกรรมรณรงค์การออมนอกเหนือจากการฝากเงิน จัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องของประกันชีวิต การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การมอบสิทธิ

ประโยชน์พิเศษในช่วงวันสำคัญ การมอบส่วนลดของสมาคมคุณ หรือการมอบสิทธิให้เป็นลูกค้าพิเศษของธนาคารเพื่อสิทธิประโยชน์อื่นๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ และธนาคารกรุงเทพทุกสาขาทั่วประเทศ

7.8.5 บุคลากร หมายถึง พนักงานธนาคารผู้ที่มีใบอนุญาตประกันชีวิตให้บริการ และให้คำแนะนำการวางแผนด้านการเงินในเรื่องของประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี ถูกต้องตามหลักวิธีการปฏิบัติของธนาคาร

7.8.6 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าที่มาใช้บริการสามารถสัมผัสได้ถึงทางกายภาพ เช่น การนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สถานที่ภายในและภายนอกมีความสะอาด จัดสรรที่นั่งสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นการส่วนตัวสำหรับการให้คำแนะนำด้านประกันชีวิต

7.8.7 กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ การให้คำแนะนำที่เหมาะสม รวมไปถึงช่องทางการชำระเงิน ช่องทางการร้องเรียน ช่องทางการติดต่อก่อนการขายหรือหลังการขายได้อย่างสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

8.2 เพื่อสามารถออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐานโดยมีรายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้

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

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

Kotler & Keller (2016) ได้อธิบายว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้คุณสมบัติเฉพาะของบุคคล ซึ่งจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล และมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้นผู้รับสารจะมีจำนวนมากกว่าหนึ่ง ดังนั้น การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนหลากหลาย ควรใช้วิธีการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ศาสนา และสถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ จะส่งผลกระทบต่อความเข้าใจการรับรู้ ที่เกิดจากการตีความของผู้รับสารในการสื่อสาร

1. เพศ (Sex) มีความแตกต่างกันในหลายเรื่อง เช่น ด้านสรีระร่างกาย ด้านความคิด ความถนัด รวมถึงสภาวะทางอารมณ์
2. อายุ (Age) บอกถึงความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของแต่ละคนมากกว่าหรือน้อยกว่าน้อยได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งชี้นำหรือแสดงความคิด ความเชื่อ รวมถึงปฏิกิริยาตอบกลับต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล
3. การศึกษา (Education) การศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ประกอบด้วย เชื้อชาติ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานด้านครอบครัว การประกอบอาชีพ รายได้ของครอบครัวรวมถึงฐานะทางการเงิน สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจจะทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม หรือมีเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) ทำให้เกิดแนวความคิด ทักษะ ค่านิยม และพฤติกรรม แตกต่างกัน โดยศาสนาจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของบุคคล ผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดทั้งชีวิต

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Personal Factor) เป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกนำมาใช้สำหรับการตัดสินใจของการได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร

จากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีรายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามช่วงวัยของบุคคล แสดงถึงวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากหรือน้อยแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัย

2. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันหลายอย่าง การรับข้อมูลข่าวสารเพศหญิงจะมีความต้องการข้อมูลมากกว่าเพศชาย ความละเอียดรอบคอบทั้งสองเพศมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างด้านอื่นๆ เช่นความคิด ค่านิยม ทักษะ เพศที่ต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำ หรือความต้องการของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการเลือกรับสื่อที่ต่างกัน ดังนั้นเพศจึงเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมและค่านิยมในการเลือกบริโภคที่แตกต่างกันออกไป

3. รายได้ (Income) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น ผู้มีรายได้น้อยจะมองหาสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในขณะที่ผู้มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาสูงและคำนึงถึงคุณภาพมากขึ้นที่ตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าเป็นหลัก

4. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากการศึกษาทำให้คนมีความคิด ค่านิยม รสนิยม ความต้องการที่

แต่ทั้งนี้รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำเพราะผู้มีการศึกษาสูงจะหาข้อมูลในการซื้อสินค้าเสมอ ไม่ซื้อสินค้าเพราะราคาถูกแต่จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้รับจากข้อมูลหลายๆ แหล่งนำมาวิเคราะห์และพิจารณาคุณสมบัติและเหตุผลนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อให้ได้สิ่งที่คุ้มค่า

5. สถานภาพ (Status) เป็นลักษณะการเป็นอยู่ในปัจจุบันที่สถานภาพแตกต่างกันสามารถแบ่งได้เป็น โสด สมรส หย่า หม้าย ดังนั้นเมื่อสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการคิด และกระบวนการวิเคราะห์

6. อาชีพ (Occupation) ความต้องการสินค้าและบริการแต่ละบุคคลแตกต่างกันอย่างไรก็ตามอาชีพยังมีระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน และมักจะค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต่างกับกลุ่มที่ไม่มีความเสี่ยงของอาชีพหรือระดับความเสี่ยงน้อย เช่นผู้ที่มีอาชีพความเสี่ยงสูงมากมองหาสินค้าบริการที่ช่วยป้องกันให้กับตนเอง อาชีพที่ต่างกันมีส่วนทำให้การเลือกซื้อต่างกันทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงระดับความต้องการของกลุ่มสาขาอาชีพเพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของปัจจัยประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่าลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจตนเองได้อย่างแท้จริง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบไปด้วย 7 ด้านดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ รวมถึงสิ่งอื่นใดที่กิจการนำเสนอต่อตลาดหรือลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคา ตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึง และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการมีความแตกต่างกันอย่างโดดเด่น

1.2 องค์กรประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่นประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปลักษณ์ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่โดยการปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไป

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของกิจการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ทั้งนี้ลูกค้าจะใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่จ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้สายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยการเลือกการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ไปถึงผู้บริโภค และที่สำคัญเป็นการกระจายสินค้าหรือบริการให้ทั่วถึงผู้บริโภคตามเป้าหมายให้ได้มากที่สุดซึ่งต้องอยู่ในระยะเวลาที่กำหนดไว้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยสิ่งเหล่านี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับสารจากการโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการ

โฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์การ

4.3 การขายโดยพนักงาน หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์ที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง หรือ การขายแบบเผชิญหน้า ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากันมีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลและเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการกันโดยตรง เพื่อเพิ่มยอดขายและให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนค่าสมาชิก การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยไม่ต้องใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์การ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น บุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์การให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทที่สำคัญของบุคลากรคือ การมีปฏิสัมพันธ์และการสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์การในระยะยาว

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่หรือทำเลที่ตั้งขององค์การ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ การสร้างสภาวะทางกายภาพในการบริการที่มีคุณภาพนั้น จะรวมถึงการออกแบบผังหน่วยงานซึ่งมีผลต่ออุปทานบริการ กระบวนการบริการ รวมถึงคุณภาพชีวิตของพนักงาน การติดต่อกับลูกค้า และภาพลักษณ์ขององค์การด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและวิธีการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์การ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน

เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ธุรกิจประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลักได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) กระบวนการ (Process) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจประกันชีวิต นำมาใช้เพื่อตอบสนองการสร้างความต้องการซื้อ หรือความต้องการในการบริการตลอดจนเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้หลากหลาย ดังนี้

เบอร์นาร์ด (Bernard, 1972) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางตรรกวิทยาในการพิจารณาวิเคราะห์ และตัดทางเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ โดยอาศัยเหตุผลและความเป็นจริงเกี่ยวกับการเลือกเหล่านั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญอยู่เสมอ โดยมีจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ต่าง ๆ

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2556: 283-284) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจโดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นำไปประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

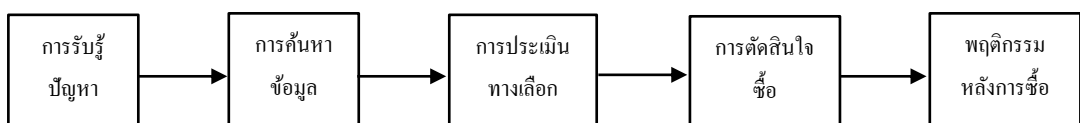
1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยตัดสินใจซื้อ
3. การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน (Reutilized Response Behavior) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้ซื้อเคยใช้แล้ว หรือมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงพอการตัดสินใจซื้อใน

ลักษณะนี้ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปโดยการใช้ประสบการณ์เก่ามาใช้

Kardes et al. (2014) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เริ่มตั้งแต่การรับรู้ปัญหา และมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาหรือประเมินทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

Kotler & Keller (2016) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปแบบตามกระบวนการคิด แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายนอก และภายใน
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และความต้องการจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินเปรียบเทียบ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ต่างกกันจากประสบการณ์ การเรียนรู้ หรือทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกจนได้ผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาต่อมาเมื่อเกิดความตั้งใจซื้อ คือรายละเอียดในการซื้อ เช่น ยี่ห้อสินค้า วิธีการชำระเงิน การจัดส่ง เป็นต้น อาจจะมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่นทัศนคติ สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า การชักจูง หรือการจัดโปรโมชั่น เป็นต้น
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์น้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ โดยใช้เหตุผลทางเลือกและต้องนำตัวเลือกต่างๆ นั้นมาเปรียบเทียบกับในการเลือกผลิตภัณฑ์สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของตนเองได้มากที่สุด แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงออกเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติสิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกต่างก็นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การประกันภัยและธุรกิจประกันภัย

4.1 การประกันภัย (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2550)

การประกันภัย คือการบริหารความเสี่ยงภัยวิธีหนึ่ง จะโอนความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกันภัยไปสู่บริษัทประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น บริษัทประกันภัยจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนตามที่ได้รับค่าเบี้ยประกันในกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องเสียเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัทประกันภัยตามที่ได้ตกลงกันไว้ การประกัน (Insurance) เป็นการบริหารจัดการความเสี่ยงรูปแบบหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วน 1) ผู้รับประกัน (Insurer) 2) ผู้เอาประกัน (Insured) หรือผู้ถือกรมธรรม์ (Policy Holder) และ 4) ผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary)

การประกันภัยต้องผ่านกระบวนการพิจารณารับประกัน (Underwriting) เพื่อให้ผู้รับประกันจักประเมินความเสี่ยงล่วงหน้าของ บุคคล กลุ่มบุคคล หรือ ทรัพย์สิน นั้นๆ พร้อมกำหนดรายละเอียดความคุ้มครอง และค่าเบี้ยประกัน ผู้รับประกันอาจรับประกัน โดยแบ่งความเสี่ยงมาส่วนหนึ่ง หรือ ปฏิเสธ หากความเสี่ยงนั้นไม่อาจรับประกันได้ หรือ ผู้รับประกันอาจรับประกันโดยเพิ่มอัตราเบี้ยพิเศษ เพื่อให้สามารถครอบคลุมความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การทำประกัน เป็นสัญญาต่างตอบแทนที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยคู่สัญญาต่างมีหน้าที่ ที่ต้องรับผิดชอบต่อกัน ผู้รับประกันจักต้องคุ้มครองผู้เอาประกันตามรายละเอียดในสัญญาเมื่อมีความสูญเสีย เสียหายเกิดขึ้น โดยชดเชยตามรายละเอียดความคุ้มครอง ผู้เอาประกันก็มีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันตามที่ระบุในสัญญาเพื่อให้ความคุ้มครองเป็นไปอย่างต่อเนื่อง การทำประกันจุดประสงค์แท้จริงเพื่อแบ่งเบาความเสี่ยง จากบุคคล

กลุ่มบุคคล หรือ ทรัพย์สินนั้น ๆ ออกเป็นส่วนโดยร่วมกันชัดเจนเมื่อมีความสูญเสีย เสียหายเกิดขึ้น โดยยึดหลักสุจริตเป็นสำคัญ และการทำประกันมิใช่สัญญาเพื่อค้ำกำไร

การประกันชีวิต คือเป็นสัญญาระหว่างผู้ให้ประกัน ซึ่งมักเป็นบริษัทประกันชีวิต กับผู้เอาประกัน โดยผู้เอาประกันต้องจ่ายเบี้ยประกันให้ผู้รับประกัน หากผู้เอาประกันเกิดเสียชีวิตขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับภายในเงื่อนไขในกรมธรรม์ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับผลประโยชน์เรียกว่าเงินสินไหม

การประกันชีวิตแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

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

2. ประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) คือการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยที่สูงมาก จึงไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพการพิจารณารับประกันชีวิตอาศัยข้อมูลจากค่าแถลงในใบคำขอเอาประกันภัย โดยทั่วไปกำหนดชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือน อาจจะมีเงื่อนไขกำหนดระยะเวลาออกคอยก็ได้

3. ประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) คือการรับประกันชีวิตบุคคลหลายคนภายใต้กรมธรรม์ฉบับเดียว โดยพิจารณาถึงความเสี่ยงภัยของบุคคลในกลุ่มทั้งหมดด้วยอัตราเฉลี่ย ไม่ว่าจะ เป็นอายุ เพศ หน้าที่การงาน หรือจำนวนเงินเอาประกันภัย และใช้เบี้ยประกันอัตราเดียวกับบุคคลทุกคนในกลุ่มนั้นๆ การประกันชีวิตประเภทนี้อัตราเบี้ยประกันภัยจะถูกกว่าการประกันชีวิตประเภทอื่นๆ เหมาะสำหรับพนักงานในบริษัทต่างๆ

ประกันชีวิตแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ ดังนี้

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

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

3. แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) คือการประกันชีวิตที่บริษัทตกลงว่าจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้รับประโยชน์ ถ้าหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันภัยถ้าหากมีชีวิตอยู่ในวันที่สัญญาครบกำหนด

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

ประกันชีวิตควบการลงทุน (Investment Link Life Insurance) แบ่งเป็น 2 แบบ ประกัน ดังนี้ (กรุงเทพประกันชีวิต, 2567)

1. ประกันชีวิตแบบยูนิเวอร์แซลไลฟ์ (Universal Life) คือประกันชีวิตซึ่งแยกส่วนความคุ้มครอง และส่วนการลงทุนอย่างชัดเจนโดยผู้เอาประกันภัยจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่ไม่น้อยกว่าผลตอบแทนขั้นต่ำที่บริษัทได้รับรองไว้ มีลักษณะของแบบประกันภัยที่มีความโปร่งใส ชัดเจน มีความยืดหยุ่น และมีสิทธิในการถอนมูลค่ากรมธรรม์ประกันภัย

2. ประกันชีวิตแบบยูนิทลิงค์ (Unit linked) คือแบบประกันชีวิตควบการลงทุนที่มีลักษณะคล้ายกับประกันชีวิตยูนิเวอร์แซลไลฟ์ กล่าวคือ มีความโปร่งใส ยืดหยุ่น โดยนอกจากผู้เอาประกันภัยจะได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้ว ยังได้ลงทุนในกองทุนรวมซึ่งบริหารโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) ซึ่งเบี้ยประกันภัยจะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ 1) ค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับความคุ้มครองตามที่กำหนดในกรมธรรม์ และ 2) เป็นส่วนที่จัดสรรสำหรับการลงทุน

การทำประกันภัยผ่านธนาคารหรือแบงก์แอสซิวรันส์ (Bancassurance) ที่มาจากคำว่า “Bank Insurance Model” ซึ่งเป็นชื่อเรียกของรูปแบบการขายประกันชีวิตผ่านธนาคารโดยธนาคารทำหน้าที่เป็นนายหน้าขายประกันให้กับบริษัทประกันต่างๆ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ให้ธนาคารทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันได้เพิ่มขึ้น ได้แก่ การให้บริการแนะนำ เผยแพร่แผ่นพับโฆษณาของบริษัทประกันภัย รวมถึงการเป็นนายหน้าประกันภัย ซึ่งการเป็นนายหน้าประกันภัยนี้ธนาคารพาณิชย์ก็ต้องได้รับใบอนุญาตจากสำนักงาน คปภ. ก่อนเช่นกัน รวมทั้งต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงาน คปภ. และธปท. กำหนด การทำ Bancassurance มีการเติบโตสูงมากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศโดยบริษัทประกันสามารถใช้เครือข่ายสาขาของธนาคารที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ รวมทั้งขยายฐานลูกค้าไปยังฐานลูกค้าของธนาคารได้อีกด้วย (ปุ่นยงนุช งามนางนาค, 2565) ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ตระหนักถึงความสำคัญของการซื้อประกันภัยของประชาชนผ่าน

ช่องทางธนาคาร และเพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์สูงสุดจากการซื้อประกันภัย สำนักงาน คปภ.จึงได้จัดทำข้อแนะนำสำหรับประชาชนในการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร 12 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ซื้อควรเข้าใจว่าการซื้อประกันชีวิต ไม่ใช่การฝากเงินกับธนาคาร
2. ผู้ซื้อควรขอดูใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิต หรือประกันชีวิตของพนักงานธนาคารตามประเภทของกรมธรรม์ประกันภัย
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 และค่าตรวจสุขภาพ (ถ้ามี) ทั้งนี้ หากผู้ซื้อยกเลิกกรมธรรม์ประกันชีวิตหลังจากระยะเวลาดังกล่าวผู้ซื้อสามารถใช้สิทธิเวนคืนกรมธรรม์ประกันชีวิต และได้รับมูลค่าเวนคืนตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต
9. เมื่อผู้ซื้อชำระเบี้ยประกันภัย ให้ชำระเงินเข้าบัญชีบริษัทประกันภัยเท่านั้น และจะต้องได้รับเอกสารการรับชำระเงินจากธนาคารพร้อมเก็บไว้เป็นหลักฐาน
10. ผู้ซื้อควรสอบถามถึงช่องทางการติดต่อ หรือการเรียกร้องผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัยจากผู้ขาย
11. เมื่อได้รับกรมธรรม์ประกันภัยแล้ว ผู้ซื้อควรตรวจสอบกรมธรรม์ประกันภัยว่าถูกต้องและเป็นไปตามการเสนอขายจากผู้ขายหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามที่เสนอขายสามารถยกเลิกได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย กรณีเกิดข้อสงสัยหรือข้อผิดพลาดในกรมธรรม์ประกันภัย ให้ติดต่อผู้ขายหรือบริษัทประกันภัยโดยเร็ว

12. ผู้ขายยังคงมีหน้าที่ปฏิบัติตามกฎหมาย และไม่อาจใช้ข้อแนะนำข้างต้นเป็นการอ้างสิทธิเหนือผู้บริโภค

4.2 ธุรกิจการประกันภัย (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2567)

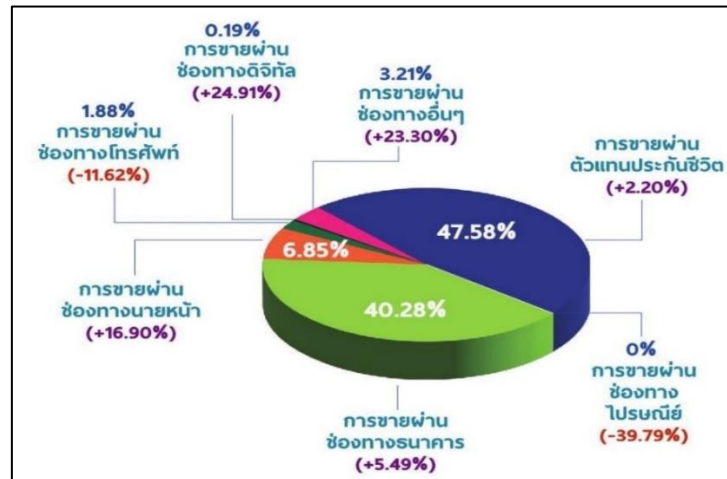
ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมีจำนวนบริษัทประกันชีวิตทั้งสิ้น 22 บริษัท แบ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตขนาดใหญ่ จำนวน 5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 69 ของส่วนแบ่งตลาดบริษัทขนาดกลางจำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11 ของส่วนแบ่งตลาด และบริษัทขนาดเล็กจำนวน 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6 ของส่วนแบ่งตลาด ในส่วนช่องทางการขายที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ช่องทางตัวแทนประกันภัยมีสัดส่วนร้อยละ 49 ช่องทางจำหน่ายผ่านธนาคารพาณิชย์มีสัดส่วนร้อยละ 44 และช่องทางอื่นๆ มีสัดส่วนร้อยละ 7 โดยสัดส่วนการรับประกันชีวิตเป็นแบบสะสมทรัพย์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลาดชีพ คิดเป็นร้อยละ 22 และกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มคิดเป็นร้อยละ 11 กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบควบการลงทุน (Unit Linked) คิดเป็นร้อยละ 6 และกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5 ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยไตรมาส 1 (เดือนมกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ. 2567) จากฝ่ายข้อมูลเพื่อการพัฒนาธุรกิจสมาคมประกันชีวิตไทย เก็บข้อมูลเบี้ยประกันภัยรวบรวม จำนวน 163,959 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.72 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยแยกเป็นเบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่จำนวน 45,891 ล้านบาทรายละเอียด ดังนี้

หน่วย: ล้านบาท

เบี้ยประกันภัยรับ	เดือนมกราคม - มีนาคม				
	2563	2564	2565	2566	2567
1. เบี้ยประกันภัยรับรายใหม่ (New Business Premium)	41,297.17	43,625.60	40,957.85	44,961	45,891
1.1 เบี้ยประกันภัยรับปีแรก (First Year Premium)	27,610.99	24,496.66	26,325.61	30,951	29,841
1.2 เบี้ยประกันภัยรับจ่ายครั้งเดียว (Single Premium)	13,686.18	19,128.93	14,632.24	14,010	16,050
2. เบี้ยประกันภัยรับปีต่ออายุ (Renewal Premium)	108,673.63	109,488.83	109,458.02	111,607	118,068
เบี้ยประกันภัยรับรวม (Total Premium)	149,970.80	153,114.42	150,415.87	156,568	163,959
อัตราความคงอยู่ (Persistency Rate)	81	80	82	82	83
การเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับรวม	1.14%	2.10%	-1.76%	4.01%	4.72%

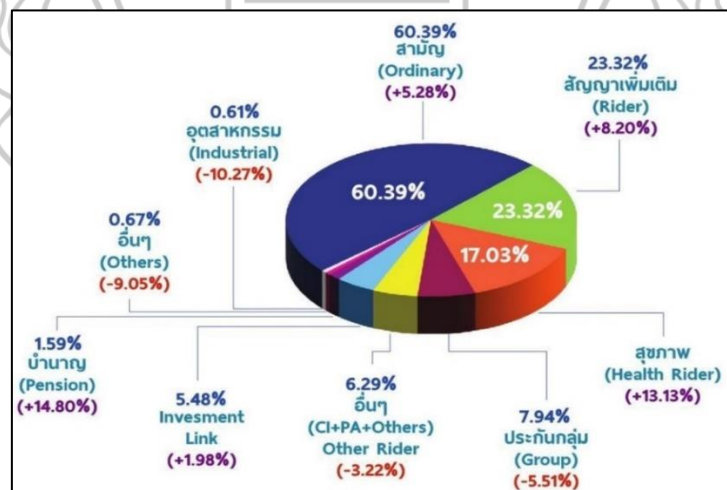
ภาพที่ 2.2 ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยไตรมาส 1 ปี 2567
ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย (2567)

ภาพรวมข้อมูลเบี้ยประกันรับรวมแยกตามช่องทางการจำหน่ายไตรมาสที่ 1 (เดือนมกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ. 2567) จากฝ่ายข้อมูลเพื่อการพัฒนาธุรกิจสมาคมประกันชีวิตไทย รายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2.3 ข้อมูลเบี้ยประกันภัยรับรวมแยกตามช่องทางการจำหน่ายไตรมาสที่ 1 ปี 2567
ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย (2567)

ภาพรวมข้อมูลเบี้ยประกันภัยรับรวมแยกตามผลิตภัณฑ์ไตรมาสที่ 1 (เดือนมกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ. 2567) จากฝ่ายข้อมูลเพื่อการพัฒนาธุรกิจสมาคมประกันชีวิตไทย รายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2.4 ข้อมูลประกันภัยรับรวมแยกตามผลิตภัณฑ์ไตรมาสที่ 1 (เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2567)
ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย (2567)

ธนาคารกรุงเทพ เขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า ก้าวสู่เป้าหมาย KPI 3.0 ขยายฐานลูกค้าใหม่ และเป็นที่ปรึกษาทางการเงินอย่างมืออาชีพ มีช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต 3 ช่องทาง ได้แก่ (กรุงเทพประกันชีวิต, 2567)

1. การขายประกันผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคารกรุงเทพ สามารถ walk-in เข้ามาติดต่อสอบถาม ซื้อประกันได้ทันที

2. การขายประกันผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ของ กรุงเทพประกันชีวิต ตัวอย่างของรูปแบบประกันออนไลน์ ได้แก่

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

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

2.3 ประกันบำนาญ เช่น แสปปี เพนชั่น (มีเงินปันผล)

2.4 ประกันสินเชื่อบ้าน เช่น กรมธรรม์คุ้มครองสินเชื่อเพื่อประชาชน ออนไลน์

3. การวางแผนภาษี จะเป็นในรูปแบบประกันชีวิตและกองทุน

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบกับการพิจารณาถึงสภาพธุรกิจประกันภัยปัจจุบัน ผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอกต่างๆ จึงได้มาซึ่งโอกาสและความท้าทายสำหรับอุตสาหกรรมประกันภัยไทย ดังนี้ 1) เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว 2) Lifestyle ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป 3) สังคมสูงอายุและค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ 4) การแข่งขันด้านราคาและต้นทุนที่สูงขึ้น 5) เศรษฐกิจชะลอตัวภาวะอัตราดอกเบี้ยต่ำ 6) ความรู้ความเข้าใจด้านประกันภัย 7) ประชาชนไม่มีการวางแผนทางการเงิน 8) ประชาชนขาดความเชื่อมั่น 9) ข้อจำกัดทางด้านรายได้ส่งผลต่อการเข้าถึง 10) กฎเกณฑ์และการกำกับดูแลต้องมีการปรับปรุง เป็นต้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอุมา ช่างผลาย (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า จะประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านสิ่งที่จับต้องได้และการตอบสนองสำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อาชีพ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

อนุวัฒน์ รักษ์ทอง (2562) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในกลุ่มตัวอย่างมีการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่แล้วยังคงมีสถานะต้องชำระเบี้ยประกันชีวิตอยู่ และส่วนใหญ่ถือครองประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสร้างเป็นหลักประกันให้กับครอบครัวและปัจจุบันมีการถือผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นเงินฝากอยู่แล้ว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกันตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

ศนิษา สัมพคุณ และคณะ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคคลวัยทำงานในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้มีการซื้อประกันชีวิต จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

วัลย์รัตน์ ภูมิชัยโยธิน (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้ายุคเงินฝากธนาคารกรุงเทพ จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้ายุคเงินฝากธนาคารกรุงเทพ จังหวัดชัยภูมิ

ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กระบวนการปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้ายุคดิจิทัลกรุงเทพมหานคร จังหวัดชัยภูมิ ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารกรุงเทพของลูกค้ายุคดิจิทัลกรุงเทพมหานคร จังหวัดชัยภูมิ

หฤษฎ์ กุลแพทย์ และคณะ (2564) ศึกษาการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ระดับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปยุณนุช งามนางนาค (2565) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิทลิงค์) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์ 1 กรมธรรม์ ชำระค่าเบี้ยประกันต่อปีรวม 10,000-50,000 บาท มีความคุ้มครองชีวิตรวม 100,000-500,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อจากบริษัท เอไอเอ จำกัด เหตุผลในการซื้อเนื่องจากมีความคุ้มครองชีวิตสูงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือกระบวนการให้บริการ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อารยา คำรณ และชำนานู ทองเย็น (2564) ศึกษาการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคนในจังหวัดสุโขทัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยยังพบอีกว่าปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิชชากร ขอบเพียงธรรม (2563) ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันโควิด-19ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่เลือกซื้อประกันโควิด-19 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทประกันและธนาคาร ด้านราคา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือ อัตราค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน และความคุ้มครองที่หลากหลาย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ การเสนอขายทางโทรศัพท์ทางไปรษณีย์ หรืออีเมลเป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญทางกับปัจจัยย่อย คือ ความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของตัวแทน/นายหน้าขายประกัน ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือ การพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรมธรรม์ที่รวดเร็ว ในลักษณะทางประชากรศาสตร์กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 พฤติกรรมกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี เป็นการศึกษาโดยใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี อายุตั้งแต่ 20-75 ปี ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Cochran, 1953) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร 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 จึงมีค่า

โดยสามารถแทนค่าสูตรเพื่อคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ ดังนี้

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

$$n = 384.16 = 385$$

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

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) โดยการคัดเลือกจากกลุ่มประชากร ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด เขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยการคัดเลือกอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 20-75 ปี เท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวนจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ราย ซึ่งคัดเลือกช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ หลัง 16.00 ออกไป เลือกช่วงเวลาทำการ 08.30 น. ถึง 16.00 น. เท่านั้น ซึ่งเป็นช่วงเวลาทำการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี 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 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Forms) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) การศึกษา 5) อาชีพ และ 6) 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 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ ประเภทมาตราการวัดระดับข้อมูลเป็นมาตราอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบมาตราการวัดของ Likert Scale มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

คำนวณหาอัตราภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของ} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

Likert (1961) การวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี และมีผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ มีเกณฑ์ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี มากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี มาก

คะแนน 2.61-3.40 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี น้อย

คะแนน 1.00-1.80 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี น้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

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

คะแนน +1 แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 ไม่แนใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรเกณฑ์ที่ใช้ คือ

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

จากผลของการตรวจความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญได้ค่า IOC มีค่าเท่ากับ 1.00 นั้นหมายความว่าผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้พิจารณาแบบสอบถามแล้วว่าเนื้อหาการใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้องครบถ้วน

3.2 วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

เป็นการตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถามจากนั้นทำการแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากร จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.07 ขึ้นไป (Cronbach, 1949) จากการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าอยู่ตั้งแต่ 0.752-0.859 (ภาคผนวก ข) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	(n=30)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.809
2. ด้านราคา (Price)	0.752
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.784
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.806
5. ด้านบุคลากร (People)	0.859
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.756
7. ด้านกระบวนการ (Process)	0.758

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งตามแหล่งที่มาได้ 2 ประเภท ดังนี้

4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ห้องสมุด มหาวิทยาลัย รายงานการประชุมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ทางออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ

4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ชุด โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เมื่อเสร็จแล้ว ผู้ศึกษาดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับและตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามจึงใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

5.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ได้แก่สถิติทดสอบหาค่าความแตกต่างค่าที (T-Test) สำหรับประชากร 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบหาค่าความแตกต่าง ค่าเอฟ (F-Test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) สำหรับประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่

(Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regress Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

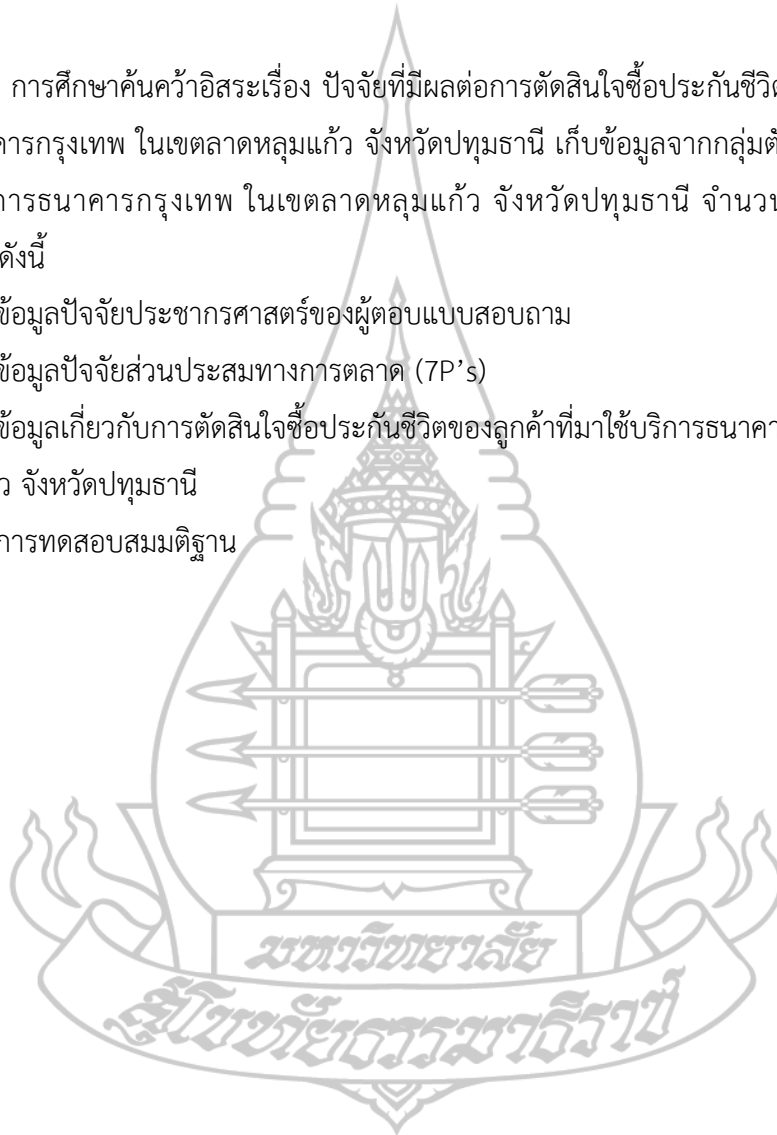


บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี
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	ชั้นของความเป็นอิสระ (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 ²	ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม
*	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถจำแนกและอธิบายเป็นความถี่ และร้อยละได้ดังตาราง

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

(n = 400)

ปัจจัยประชากรศาสตร์		ความถี่	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	198	49.50
	หญิง	202	50.50
อายุ			
	20-29 ปี	41	10.25
	30-39 ปี	68	17.00
	40-49 ปี	118	29.50
	50-59 ปี	106	26.50
	60 ปีขึ้นไป	67	16.75
สถานภาพ			
	โสด	100	25.00
	สมรส	190	47.50
	หม้าย/อย่าร้าง	110	27.50
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	28.00
	ปริญญาตรี	220	55.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.75
ข้าราชการ/พนักงาน	109	27.25
รัฐวิสาหกิจ		
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	136	34.00
ธุรกิจส่วนตัว	118	29.50
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	10	2.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	6.25
15,000 – 25,000 บาท	37	9.25
25,001 – 35,000 บาท	90	22.50
35,001 – 45,000 บาท	110	27.50
45,001 – 50,000 บาท	71	17.75
มากกว่า 50,000 บาท	67	16.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์สามารถจำแนกและอธิบายเป็นจำนวนและคิดเป็นร้อยละได้ ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และจำนวนที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 26.50 ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะสมรส จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 สถานะหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และโสด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-50,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสวนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหูลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ดังตารางที่ 4.2-4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.97	0.61	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.47	0.57	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.13	0.60	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.07	0.57	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)	4.14	0.38	มาก
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.14	0.45	มาก
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.12	0.46	มาก
รวม	4.00	0.30	มาก

จากตารางที่ 4.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.38) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.45) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.60) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.46) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.57) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.61) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = 0.57)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. แบบประกันชีวิตเหมาะกับทุกช่วงอายุและความต้องการ	4.03	0.85	มาก
2. แบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบสะสมทรัพย์ รูปแบบคุ้มครองเรื่องวงเงินค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น	3.98	0.82	มาก
3. บริษัทประกันมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง	3.89	0.80	มาก
4. อัตราผลตอบแทนน่าดึงดูดใจและความเสี่ยงต่ำ	3.97	0.82	มาก
5. เงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน	3.96	0.95	มาก
รวม	3.97	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แบบประกันชีวิตเหมาะกับทุกช่วงอายุและความต้องการ ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.85) รองลงมาคือแบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบสะสมทรัพย์ รูปแบบคุ้มครองเรื่องวงเงินค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.82) อัตราผลตอบแทนน่าดึงดูดใจและความเสี่ยงต่ำ ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.82) เงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.95) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริษัทประกันมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ	3.36	0.93	ปานกลาง
2. เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ	3.11	0.90	ปานกลาง
3. เบี้ยประกันชีวิตมีความยืดหยุ่นสามารถแบ่งชำระเป็นรายงวด เช่น รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน รายปี ได้ตามความต้องการ	3.93	0.87	มาก
รวม	3.47	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เบี้ยประกันชีวิตมีความยืดหยุ่นสามารถแบ่งชำระเป็นรายงวด เช่น รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน รายปี ได้ตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.87) รองลงมาคือ เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.93) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่าเลที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเดินทางสะดวก	4.11	0.78	มาก
2. มีสาขาจำนวนมากสามารถพบเห็นได้ง่าย	4.15	0.81	มาก
3. ช่องทางชำระเบี่ยประกันได้หลายช่องทาง	4.03	0.86	มาก
4. มีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำ/บริการทั้งในสาขานาการ หรือสามารถให้คำแนะนำ/บริการนอกสาขานาการได้	4.23	0.80	มากที่สุด
รวม	4.13	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำ/บริการทั้งในสาขานาการ หรือสามารถให้คำแนะนำ/บริการนอกสาขานาการได้ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือ มีสาขาจำนวนมากสามารถพบเห็นได้ง่าย ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.81) ท่าเลที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเดินทางสะดวก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ช่องทางชำระเบี่ยประกันได้หลายช่องทาง ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่รู้จัก	4.11	0.81	มาก
2. มีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อด้วยการจัดโปรโมชั่นต่างๆ	4.01	0.80	มาก
3. จัดกิจกรรม หรือสัมมนาต่างๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการเงินในรูปแบบประกันชีวิต	4.16	0.80	มาก
4. มอบเอกลักษณ์พิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตที่ธนาคารกรุงเทพ	4.01	0.85	มาก
รวม	4.07	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ จัดกิจกรรม หรือสัมมนาต่างๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการเงินในรูปแบบประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.81) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อด้วยการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.80) และมอบเอกลักษณ์พิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตที่ธนาคารกรุงเทพ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. พนักงานให้คำแนะนำและให้บริการสุภาพ	4.06	0.79	มาก
2. พนักงานมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจได้	4.15	0.77	มาก
3. พนักงานมีความรอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลครบถ้วน	4.18	0.76	มาก
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.16	0.75	มาก
5. พนักงานมีความซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า	4.15	0.78	มาก
6. พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยหรือเกิดปัญหาต่างๆ	4.12	0.80	มาก
รวม	4.14	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.7 ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานมีความรอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลครบถ้วน ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.76) รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.75) พนักงานมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.77) พนักงานมีความซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.78) พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยหรือเกิดปัญหาต่างๆ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.80) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานให้คำแนะนำและให้บริการสุภาพ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	4.26	0.77	มากที่สุด
2. มีระบบการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว	4.07	0.82	มาก
3. มีการติดตามงาน และการแจ้งผลการติดตามที่ดี	4.07	0.82	มาก
4. มีขั้นตอนการนำเสนอขายอย่างเป็นระบบตามหลัก สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)	4.15	0.86	มาก
5. มีที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.10	0.85	มาก
6. มีระบบข้อมูลที่ทันสมัย	4.21	0.83	มากที่สุด
รวม	4.14	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.8 ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีพนักงานให้บริการเพียงพอ ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ มีระบบข้อมูลที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.83) มีขั้นตอนการนำเสนอขายอย่างเป็นระบบตามหลัก สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.86) มีที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.85) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีระบบการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.82) และมีการติดตามงาน และการแจ้งผลการติดตามที่ดี ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. สำนักงาน/สาขาสะอาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.08	0.79	มาก
2. สำนักงาน/สาขามีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	4.16	0.78	มาก
3. สำนักงาน/สาขามีที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.19	0.79	มาก
4. สำนักงาน/สาขา มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.04	0.81	มาก
5. การทำธุรกรรมภายในสำนักงาน/สาขา มีป้ายประกาศ แนะนำอย่างชัดเจน	4.12	0.83	มาก
รวม	4.12	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.9 ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สำนักงาน/สาขามีที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ สำนักงาน/สาขามีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.78) การทำธุรกรรมภายในสำนักงาน/สาขา มีป้ายประกาศ แนะนำอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.83) สำนักงาน/สาขาสะอาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.79) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สำนักงาน/สาขา มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขต ตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตธนาคารกรุงเทพ ใน เขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีต่อไปอย่าง แน่นอน	3.63	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้เข้าใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก
($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.87)

4. การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีจำแนกตามเพศ

(n = 400)

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)
1. ชาย	198	3.64	0.89	0.374	0.298
2. หญิง	202	3.61	0.84		

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศพบว่า การตัดสินใจซื้อของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig. (2-tailed)
1. 20-29 ปี	41	3.83	0.89	2.461	0.045*
2. 30-39 ปี	68	3.40	0.85		
3. 40-49 ปี	118	3.58	0.85		
4. 50-59 ปี	106	3.63	0.92		
5. 60 ปีขึ้นไป	67	3.79	0.77		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอายุของลูกค้าที่มาใช้บริการต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีจำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	20 - 29 ปี ($\bar{x} = 3.83$)	30 - 39 ปี ($\bar{x} = 3.40$)	40 - 49 ปี ($\bar{x} = 3.58$)	50 - 59 ปี ($\bar{x} = 3.63$)	60 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.79$)
20 - 29 ปี ($\bar{x} = 3.83$)	-	0.432 (0.011) *	0.245 (0.118)	0.197 (0.213)	0.038 (0.823)
30 - 39 ปี ($\bar{x} = 3.40$)		-	-0.188 (0.153)	-0.235 (0.080)	-0.394 (0.008) *
40 - 49 ปี ($\bar{x} = 3.58$)			-	-0.047 (0.681)	-0.206 (0.118)
50 - 59 ปี ($\bar{x} = 3.63$)				-	-0.159 (0.237)
60 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.79$)					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงว่าอายุของลูกค้าที่มาใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบ LSD การเปรียบเทียบรายคู่ พบจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1. ช่วงอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่าช่วงอายุ 30-39 ปี 2. ช่วงอายุ 30-39 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig. (2-tailed)
โสด	100	3.44	0.86	3.369	0.035*
สมรส	190	3.72	0.85		
หม้าย/อยู่ย่ำร้าง	110	3.64	0.89		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสถานภาพของลูกค้าที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.15



ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

สถานภาพ	โสด ($\bar{x} = 3.44$)	สมรส ($\bar{x} = 3.72$)	หม้าย/อยู่ร้าง ($\bar{x} = 3.64$)
โสด ($\bar{x} = 3.44$)	-	-0.276 (0.010) *	-0.196 (0.100)
สมรส ($\bar{x} = 3.72$)		-	0.079 (0.442)
หม้าย/อยู่ร้าง ($\bar{x} = 3.64$)			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงว่าสถานภาพของลูกค้าที่มาใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบจำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1. สถานภาพโสด มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าสถานะสมรส

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig. (2-tailed)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	3.55	0.826	3.216	0.041*
ปริญญาตรี	220	3.72	0.835		
สูงกว่าปริญญาตรี	68	3.44	0.998		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาของลูกค้า

ที่มาใช้บริการต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.55$)	ปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.72$)	สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.44$)
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.55$)	-	-0.165 (0.101)	0.112 (0.397)
ปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.72$)		-	0.277 (0.021) *
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.44$)			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงว่าระดับการศึกษาของลูกค้าที่มาใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่พบจำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1. การศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

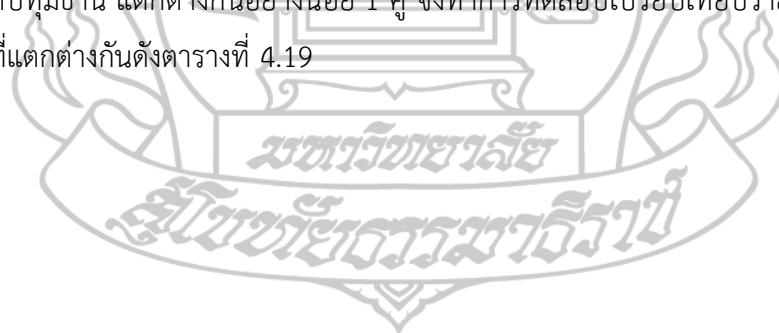
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig. (2- tailed)
นักเรียน/นักศึกษา	27	3.41	1.01	2.610	0.035*
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	109	3.61	0.77		
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	136	3.51	0.85		
ธุรกิจส่วนตัว	118	3.79	0.91		
อื่น ๆ	10	4.00	0.82		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอาชีพของลูกค้าที่มาใช้บริการต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.19



ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{x} = 3.41$)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.61$)	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง ($\bar{x} = 3.51$)	ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 3.79$)	อื่น ๆ ($\bar{x} = 4.00$)
นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{x} = 3.41$)	-	-0.207 (0.107)	-0.100 (0.581)	-0.381 (0.039) *	-0.593 (0.063)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.61$)		-	0.107 (0.332)	-0.173 (0.130)	-0.385 (0.176)
พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง ($\bar{x} = 3.51$)			-	-0.281 (0.010) *	-0.493 (0.081)
ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 3.79$)				-	-0.212 (0.455)
อื่น ๆ ($\bar{x} = 4.00$)					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงว่าอาชีพของลูกค้าที่มาใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่พบ 2 คู่ ได้แก่ 1. นักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว 2. พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig. (2-tailed)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	3.52	0.96	2.434	0.034*
15,000 – 25,000 บาท	37	3.35	0.75		
25,001 – 35,000 บาท	90	3.80	0.91		
35,001 – 45,000 บาท	110	3.53	0.85		
45,001 – 50,000 บาท	71	3.79	0.82		
มากกว่า 50,000 บาท	67	3.57	0.84		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่มาใช้บริการต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.21



ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ต่ำกว่า	15,000–	25,001–	35,001 –	45,001–	มากกว่า
ระดับรายได้เฉลี่ย	15,000	25,000	35,000	45,000	50,000	50,000
ต่อเดือน	(\bar{X} = 3.52)	(\bar{X} = 3.35)	(\bar{X} = 3.80)	(\bar{X} = 3.53)	(\bar{X} = 3.79)	(\bar{X} = 3.57)
ต่ำกว่า 15,000	-	0.169	-0.280	-0.007	-0.269	-0.047
(\bar{X} = 3.52)		(0.449)	(0.150)	(0.970)	(0.179)	(0.815)
15,000 – 25,000		-	-0.449	-0.176	-0.437	-0.216
(\bar{X} = 3.35)			(0.008) *	(0.282)	(0.012) *	(0.221)
25,001 – 35,000			-	0.273	0.011	0.233
(\bar{X} = 3.80)				(0.026) *	(0.934)	(0.094)
35,001 – 45,000				-	-0.261	-0.040
(\bar{X} = 3.53)					(0.046) *	(0.765)
45,001 – 50,000					-	0.222
(\bar{X} = 3.79)						(0.131)
มากกว่า 50,000						-
(\bar{X} = 3.57)						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่มาใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่พบจำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกันน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท 2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกันน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-50,000 บาท 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท 4. รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกันน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-50,000 บาท

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยวิธี Enter

ส่วนประสม ทางการตลาด (7P's)	Unstandardized		Standardized		Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
(Constant)	1.760	.146		12.065	<.001		
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.379	0.056	0.512	6.980	<.001*	0.259	3.863
ราคา (X ₂)	0.098	0.059	0.156	1.653	0.099	0.151	6.635
การจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.031	0.042	-0.055	-0.736	0.462	0.244	4.103
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.022	0.099	0.045	0.306	0.837	0.420	3.612
บุคลากร (X ₅)	0.045	0.189	0.029	0.735	0.593	0.774	2.026
กระบวนการ (X ₆)	0.190	0.043	0.203	5.171	<.001*	0.864	1.157
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X ₇)	0.226	0.076	0.094	1.532	0.163	0.984	1.141

R = .687^a, R Square = .472, Adjusted R Square = .466, SEE = .414, F = 88.120

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีโดยรวม ($F = 88.120$, $Sig. = .000$) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0. 687 และมีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี) ได้เท่ากับร้อยละ 47.20 ($R^2 = 0. 472$)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = 1.760 + 0.379 (X_1) + 0.190 (X_6)$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

Y หมายถึง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

X_1 หมายถึง ด้านราคา

X_6 หมายถึง ด้านกระบวนการ



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษา ดังนี้

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

1. สรุปผลการศึกษา

งานศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี (3) ศึกษาตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี และ (5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยตัวแปรที่ (t-test) เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแปรทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ว่า

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 อายุ 40-49 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 สถานะภาพสมรส จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 35,001-45,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านสรุปได้คือ

ด้านบุคลากรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานมีความรอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลครบถ้วน รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจได้ พนักงานมีความซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยหรือเกิดปัญหาต่างๆ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานให้คำแนะนำและให้บริการสุภาพ

ด้านกระบวนการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีพนักงานให้บริการเพียงพอ รองลงมาคือ มีมีระบบข้อมูลที่ทันสมัย มีขั้นตอนการนำเสนอขายอย่างเป็นระบบตามหลัก สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) มีที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีระบบการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว และมีการติดตามงาน และการแจ้งผลการติดตามที่ดี

ด้านการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำ/บริการทั้งในสาขาธนาคาร หรือสามารถให้คำแนะนำ/บริการนอกสาขาธนาคารได้ รองลงมาคือ มีสาขาจำนวนมากสามารถพบเห็นได้ง่าย ทำเลที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเดินทางสะดวก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ช่องทางชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือสำนักงาน/สาขามีที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ รองลงมาคือสำนักงาน/สาขามีสิ่งอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมภายในสำนักงาน/สาขา มีป้ายประกาศ แนะนำอย่างชัดเจน สำนักงาน/สาขาสะอาดมี

ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สำนักงาน/สาขา มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ด้านส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ จัดกิจกรรมหรือสัมมนาต่างๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการเงินในรูปแบบประกันชีวิต รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่รู้จัก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อด้วยการจัดโปรโมชั่นต่างๆ และมอบเอกลักษณ์พิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตธนาคารกรุงเทพ

ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือแบบประกันชีวิตเหมาะกับทุกช่วงอายุและความต้องการ รองลงมาคือแบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบสะสมทรัพย์ รูปแบบคุ้มครองเรื่องวงเงินค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น อัตราผลตอบแทนน่าดึงดูดใจและความเสี่ยงต่ำ เงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริษัทประกันมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง

ด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเบี้ยประกันชีวิตมีความยืดหยุ่นสามารถแบ่งชำระเป็นรายงวด เช่น รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน รายปี ได้ตามความต้องการ รองลงมาคือ เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ

1.3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาด-หลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

1.4 การทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผลการศึกษา

2.1 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกันโดยอภิปรายผล ดังนี้

2.2.1 เพศ แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัฒน์ รัชทอง (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ต่างกัน และศนิชา สัมพคุณ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า เพศมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน การศึกษาครั้งนี้พบว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน โดยลูกค้าเข้าใช้บริการไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง หรือเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

2.1.2 อายุ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอุมา ช่างผลาย (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปยุตน์ชาม นางนาถ (2565) ศึกษาเรื่องศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิตลิงค์) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การศึกษาครั้งนี้พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อายุเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากหรือน้อยแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัย ที่แตกต่างกันดังนี้ ผู้เข้าใช้บริการในช่วงอายุ 20-29 ปี มี

การตัดสินใจแตกต่างกันมากกว่าช่วงอายุ 30-39 ปี และช่วงอายุ 30-39 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างกันน้อยกว่าช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป

2.1.3 สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวลัยรัตน์ ภูมิชัยโยธิน (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าเงินฝากธนาคารกรุงเทพ จังหวัดชัยภูมิ พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าเงินฝากธนาคารกรุงเทพ จังหวัดชัยภูมิ ที่แตกต่างกัน และปทุมยงช งามนางนาค (2565) ศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิตลิงค์) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การศึกษาครั้งนี้พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน เมื่อสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการคิด และกระบวนการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสดจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างน้อยกว่าสถานภาพสมรส

2.1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยรัตน์ ภูมิชัยโยธิน (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าเงินฝากธนาคารกรุงเทพ จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าเงินฝากธนาคารกรุงเทพ จังหวัดชัยภูมิ ที่แตกต่างกัน และปทุมยงช งามนางนาค (2565) ศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิตลิงค์) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การศึกษาครั้งนี้พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันดังนี้ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร

กรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้วิจัยคิดเห็นว่าการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากการศึกษาเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม รสนิยม ความต้องการที่ต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะหาข้อมูลจะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากข้อมูลหลายๆ แหล่งนำมาวิเคราะห์และพิจารณาคุณสมบัติและเหตุผลนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อให้ได้สิ่งที่คุ้มค่า

2.1.5 อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณา ช่างผลาย (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปยุณนุช งามนางนา (2565) ศึกษาเรื่องศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิตลิงค์) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การศึกษาค้นคว้าพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ดังนี้ 1) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว 2) ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยผู้วิจัยคิดเห็นว่าคุณที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนมากเป็นผู้ที่มีรายได้สูงกว่าอาชีพอื่นๆ ทำให้มีศักยภาพกำลังในการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างง่ายกว่าอาชีพอื่น ๆ

2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณา ช่างผลาย (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และวลัยรัตน์ ภูมิชัยโยธิน (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าเงินฝากธนาคารกรุงเทพ จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าเงินฝากธนาคารกรุงเทพ จังหวัดชัยภูมิ ที่แตกต่างกัน และปยุณนุช งามนางนา (2565) ศึกษาเรื่องศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิทลิงค์) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงราย พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การศึกษาครั้งนี้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ดังนี้) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท 2) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท การตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-50,000 บาท 3) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท 4) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-50,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่าจะมีศักยภาพกำลังซื้อมากกว่าและทำให้การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยอภิปราย ดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศนิษา สัมพคุณ (2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการทำประกันเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดความเสียหายแก่ชีวิตผู้ทำประกัน โดยมีบริษัทประกันชีวิตเป็นผู้ทำหน้าที่เก็บเบี้ยประกันและชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุไว้ในสัญญา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หฤษฎ์ กุลแพทย์ และคณะ (2564) พบว่าการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตดลิ่งชั้น กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรมธรรม์มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองตามความต้องการได้ (เช่น แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบชั่วระยะเวลา และแบบเงินได้ประจำ) สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาค้นคว้าพบว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัด

ปทุมธานี ระดับมาก ประกอบด้วย แบบประกันชีวิตเหมาะกับทุกช่วงอายุและความต้องการ แบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบสะสมทรัพย์ รูปแบบคุ้มครองเรื่องวงเงินค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น อัตราผลตอบแทนน่าดึงดูดใจและความเสี่ยงต่ำ เงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน และบริษัทประกันมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง

2.2.2 ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ฤกษ์กุล แพทย์ และคณะ (2564) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากซึ่งประชาชนให้ความสำคัญกับระบบการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็วมากที่สุด และพิชชากร ชอบเที่ยงธรรม (2563) พบว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันโควิด-19 ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับการพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรมธรรม์ที่รวดเร็ว ส่งผลให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาค้นคว้าพบว่า ผลลัพธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ระดับมาก ประกอบด้วย มีพนักงานให้บริการเพียงพอ มีระบบข้อมูลที่ทันสมัย มีขั้นตอนการนำเสนอขายอย่างเป็นระบบตามหลัก สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) มีที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ มีระบบการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว และมีการติดตามงาน และการแจ้งผลการติดตามที่ดี

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ ด้านผลลัพธ์ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ซึ่งในการตัดสินใจนั้นลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จะคำนึงผลลัพธ์ที่มีแบบประกันชีวิตเหมาะกับทุกช่วงอายุและความต้องการ รองลงมาคือแบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบสะสมทรัพย์ รูปแบบคุ้มครองเรื่องวงเงินค่ารักษาพยาบาล มีผลตอบแทนน่าดึงดูดใจและความเสี่ยงต่ำ เงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน บริษัทประกันมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง ส่วนด้านกระบวนการผู้เข้าใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับมีพนักงานให้บริการเพียงพอ รองลงมาคือมีระบบข้อมูลที่ทันสมัย มีขั้นตอนการนำเสนอขายอย่างเป็นระบบตามหลัก สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) มีที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการมีระบบการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว และมีการติดตามงาน และการแจ้งผลการติดตามที่ดี

3. ข้อเสนอแนะการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ผู้บริหารและพนักงาน ธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้วางแผนทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ ดังนี้

3.1 ส่วนแบ่งตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูลประชากรศาสตร์ จะเห็นได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ดังนั้นในฐานะผู้บริหาร และพนักงานควรทำการแบ่งส่วนทางการตลาดโดยกำหนดกลุ่มของลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน วิเคราะห์ลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์แบบประกัน และความสามารถในการชำระเบี้ยประกันชีวิตให้ตรงกับลักษณะเฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละบุคคล โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ในกลุ่มเพศชาย กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป รองลงมาอายุ ในช่วง 50-59 ปี กลุ่มสถานะภาพ สมรส มีการจบการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มอาชีพ อื่น ๆ รองลงมาอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 35,000 บาท รองลงมากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 50,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

3.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่จะมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ดังนี้

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ผู้ศึกษาพบว่าลูกค้าเข้าใช้บริการให้ความสำคัญกับการแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมกับทุกช่วงอายุและความต้องการ บริษัทประกัน และธนาคารควรออกแบบประกันชีวิตที่มีความหลากหลายรองรับกับทุกช่วงอายุของลูกค้าเพราะลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี มีหลากหลายอายุที่เข้าใช้บริการซึ่งแต่ละอายุมีความต้องการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันออกไป และสิ่งที่พึงระวังการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแต่ละอายุนั้นต้องคำนึงถึงคุณลักษณะข้อระวังในการติดต่อและให้บริการเป็นพิเศษ (ลูกค้าเปราะบาง:Vulnerable Customer) สำหรับลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3.2.2 ด้านกระบวนการ จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ผู้ศึกษาพบว่าลูกค้าเข้าใช้บริการให้ความสำคัญกับการที่มีพนักงานให้บริการเพียงพอ ผู้บริหาร/ผู้จัดการ ธนาคารกรุงเทพ ใน

เขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ควรจัดสรรหาพนักงานเพิ่มเพื่อให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการ ปัจจุบันการบริการยังไม่เพียงพอต่อความต้องการลูกค้า ทำให้ลูกค้ารอนานซึ่งลูกค้าบางรายเลือกไปทำประกันชีวิตของบริษัทคู่แข่งที่บริการรวดเร็วกว่า

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจ เป็นเครื่องมือที่สามารถนำธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และสำหรับการเสนอขายประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี นั้นส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เพื่อช่วยให้นักธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี สามารถกำหนดลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า



ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิตในแต่ละประเภทเพื่อให้ได้ ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารสาขาและพนักงานสามารถคิดค้น พัฒนา หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้เข้าใช้บริการได้ เฉพาะเจาะจงตาม รูปแบบของประกันชีวิตแต่ละประเภทมากขึ้น
2. ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ในเขตพื้นที่สาขาอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์ ความเหมือนหรือความแตกต่างกันของแต่ละพื้นที่
3. ควรศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารคู่แข่งอื่นๆ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของแต่ละธนาคาร





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏ

สิริวิชัยธรรมมาภิบาล

บรรณานุกรม

- กรุงเทพประกันชีวิต. (2567). *กรุงเทพประกันชีวิต*. กรุงเทพประกันชีวิต.
https://www.bangkoklife.com/online/th/product/smartreturn105?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw9Km3BhDjARIsAGUb4nw_I5i0cvcNagX6fHqzK4t022pJP1Fi8hLkMs_hlg8InnMw4p6ZnRUUaAkC1EALw_wcB
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปานิก เสนาฤทธิไกร. (2563). *5 Assumption for Regression*. Smart Research Thai.
<https://www.smartresearchthai.com/post/5-assumption-for-regression>
- บุญยงช งามนางนาค. (2565a). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิตลิงค์) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- บุญยงช งามนางนาค. (2565b). *Bancassurance* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วัลย์รัตน์ ภูมิชัยโยธิน. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าเงินฝากธนาคารกรุงเทพ จังหวัดชัยภูมิ* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศนิษา สัมพคุณ และคณะ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(1), 1.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: Marketing Management* [ฉบับปรับปรุงใหม่]. Diamond In Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2550). *รอบรู้เรื่องประกันชีวิต* (พิมพ์ครั้งที่ 3). <https://lifeif.or.th/wp-content/uploads/2018/05/%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E>

0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95.pdf

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2567). *ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทย ไตรมาส1 ปี2567*.

<https://online.pubhtml5.com/ikfiw/lgxc/>

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

หญิงกุล แพทย์ และคณะ. (2564). การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(3), 3.

อนุวัฒน์ รักษ์ทอง. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแจ้งวัฒนะ* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/309273.pdf>

อรอุมา ช้างพลาย. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6402031600_17081_24535.pdf

อารยา คำรุณ และชำนาญ ทองเย็น. (2564). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 4(3), 3.

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.

Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice-Hall.

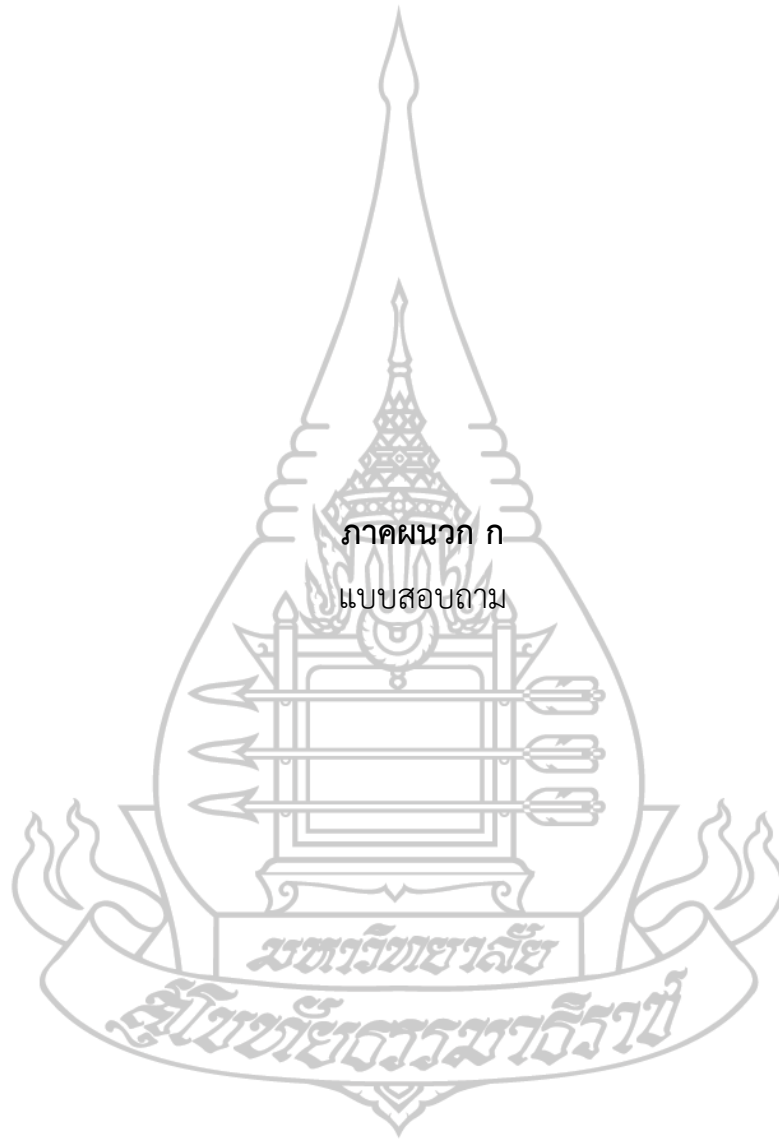
Likert, R. (1961). *New Paatterns of Management*. McGraw-Hill.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏ

สกลนคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระโดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี” เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือการตลาดให้ตรงกับความ ต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้
บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ด้านหน้าข้อความโดยเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของ
ท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/อยู่ร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

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

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 50,000 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
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 แบบประกันชีวิตเหมาะกับทุกช่วงอายุและความต้องการ					
1.2 แบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบสะสมทรัพย์ รูปแบบคุ้มครองเรื่องวงเงินค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น					
1.3 บริษัทประกันมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง					
1.4 อัตราผลตอบแทนดึงดูดใจและความเสี่ยงต่ำ					
1.5 เงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา (Price)					
2.2 เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ					
2.3 เบี้ยประกันชีวิตมีความยืดหยุ่นสามารถแบ่งชำระเป็นรายงวด เช่น รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน รายปี ได้ตามความต้องการ					
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ทำเลที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเดินทางสะดวก					
3.2 มีสาขาจำนวนมากสามารถพบเห็นได้ง่าย					
3.3 ช่องทางชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง					
3.4 มีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำ/บริการทั้งในสาขานาการหรือสามารถให้คำแนะนำ/บริการนอกสาขานาการได้					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่รู้จัก					
4.2 มีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อด้วยการจัดโปรโมชั่นต่างๆ					
4.3 จัดกิจกรรม หรือสัมมนาต่างๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการเงินในรูปแบบประกันชีวิต					
4.4 มอบเอกสิทธิ์พิเศษสำหรับลูกค้าซื้อประกันชีวิตที่ธนาคารกรุงเทพ					
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 พนักงานให้คำแนะนำและให้บริการสุภาพ					
5.2 พนักงานมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจได้					
5.3 พนักงานมีความรอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลครบถ้วน					
5.4 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.5 พนักงานมีความซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า					
5.6 พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยหรือเปิดปัญหาต่างๆ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ด้านกระบวนการ (Process)					
6.1 มีพนักงานให้บริการเพียงพอ					
6.2 มีระบบการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว					
6.3 มีการติดตามงาน และการแจ้งผลการติดตามที่ดี					
6.4 มีขั้นตอนการนำเสนอขายอย่างเป็นระบบตามหลัก สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)					
6.5 มีที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ					
6.6 มีระบบข้อมูลที่ทันสมัย					
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 สำนักงาน/สาขาสะอาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
7.2 สำนักงาน/สาขามีสิ่งอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต					
7.3 สำนักงาน/สาขามีที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อลูกค้าที่เข้าใช้บริการ					
7.4 สำนักงาน/สาขามีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
7.5 การทำธุรกรรมภายในสำนักงาน/สาขา มีป้ายประกาศแนะนำอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร
กรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

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

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ถ้าให้คุณตัดสินใจซื้อประกันชีวิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุม แก้ว จังหวัดปทุมธานี					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๖๑๑

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

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

เนื่องด้วย นางสาวกิตติยา เกษร นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานพวงศ์-ลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉริย์ ลิ้มปมนต์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๒-๒๗๓๘๐๘๘

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ ฮา ๐๖๐๒.๓๗/บ ๖๐๑

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปติ วรรณาคม

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

เนื่องด้วย นางสาวกิตติยา เกษร นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองเสือ-ลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวแล้วนักศึกษามีได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยกรณีย์ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๒ ๒๗๓๗๘๘๔

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร ๐๒-๕๐๙-๘๐๘๑-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๙-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๒๐๑

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงเทพ
(คุณเมณูวดี สงวนดี)

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

เนื่องด้วย นางสาวกิตติยา เกษร นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานพวงศ์-ลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังฉรีย์ ลิ้มปมนต์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๒-๒๗๓๘๐๘๘

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

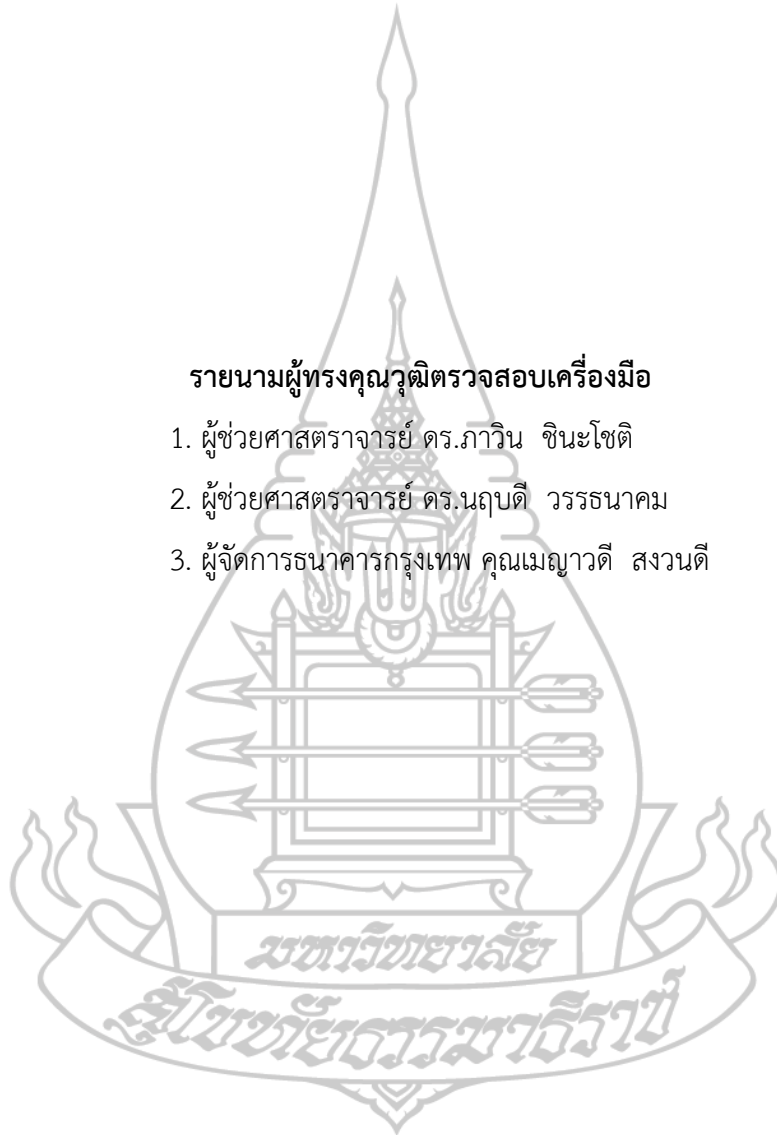


ภาคผนวก ค

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

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



ภาคผนวก ง

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)



ผลการประเมินเครื่องมือการศึกษาของผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความ มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์การศึกษา 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

ข้อที่	คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			IOC
			+1	0	-1	
3	สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/อย่าร้าง	คงเดิม	3			1
4	ระดับการศึกษา 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี	คงเดิม	3			1
5	อาชีพ 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง 4. ธุรกิจส่วนตัว 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	คงเดิม	3			1
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 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	<p>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <p>1. แบบประกันชีวิตเหมาะกับทุกช่วงอายุและความต้องการ</p> <p>2. แบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบสะสมทรัพย์ รูปแบบคุ้มครองเรื่องวงเงินค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น</p> <p>3. บริษัทประกันมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง</p> <p>4. อัตราผลตอบแทนดึงดูดใจและความเสี่ยงต่ำ</p> <p>5. เงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน</p>	คงเดิม	3			1
2	<p>ด้านราคา (Price)</p> <p>1. เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ</p> <p>2. เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ</p> <p>3. เบี้ยประกันชีวิตมีความยืดหยุ่นสามารถแบ่งชำระเป็นรายงวด เช่น รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน รายปี ได้ตามความต้องการ</p>	คงเดิม	3			1

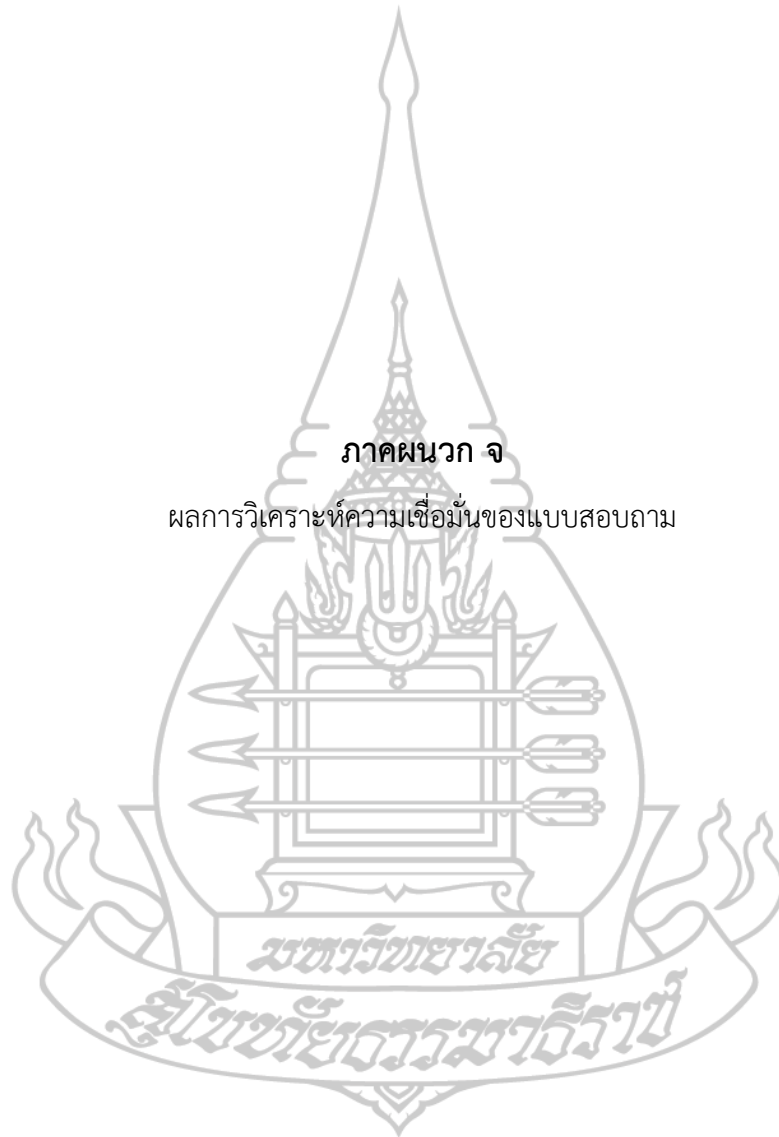
ข้อที่	คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			IOC
			+1	0	-1	
3	ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 1. ทำเลที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเดินทางสะดวก 2. มีสาขาจำนวนมากสามารถพบเห็นได้ง่าย 3. ช่องทางชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง 4. มีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำ/บริการทั้งในสาขานักการ หรือสามารถให้คำแนะนำ/บริการนอกสาขานักการได้	คงเดิม	3			1
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่รู้จัก 2. มีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อด้วยการจัดโปรโมชั่นต่างๆ 3. จัดกิจกรรม หรือสัมมนาต่างๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการเงินในรูปแบบประกันชีวิต 4. มอบเอกสิทธิ์พิเศษสำหรับลูกค้าซื้อประกันชีวิตที่ธนาคารกรุงเทพ	คงเดิม	3			1

ข้อที่	คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			IOC
			+1	0	-1	
5	ด้านบุคลากร (People) 1. พนักงานให้คำแนะนำและให้บริการสุภาพ 2. พนักงานมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจได้ 3. พนักงานมีความรอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลครบถ้วน 4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 5. พนักงานมีความซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า 6. พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยหรือเปิดปัญหาต่างๆ	คงเดิม	3			1
6	ด้านกระบวนการ (Process) 1. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ 2. มีระบบการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว 3. มีการติดตามงาน และการแจ้งผลการติดตามที่ดี 4. มีขั้นตอนการนำเสนอขายอย่างเป็นระบบตามหลัก สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) 5. มีที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ 6. มีระบบข้อมูลที่ทันสมัย	คงเดิม	3			1

ข้อที่	คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			IOC
			+1	0	-1	
7	<p>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)</p> <p>1. สำนักงาน/สาขาสะอาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย</p> <p>2. สำนักงาน/สาขามีสิ่งอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต</p> <p>3. สำนักงาน/สาขามีที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ</p> <p>4. สำนักงาน/สาขา มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย</p> <p>5. การทำธุรกรรมภายในสำนักงาน/สาขา มีป้ายประกาศ แนะนำอย่างชัดเจน</p>	คงเดิม	3			1

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

ข้อที่	คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			IOC
			+1	0	-1	
1	ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีต่อไปอย่างแน่นอน	คงเดิม	3			1



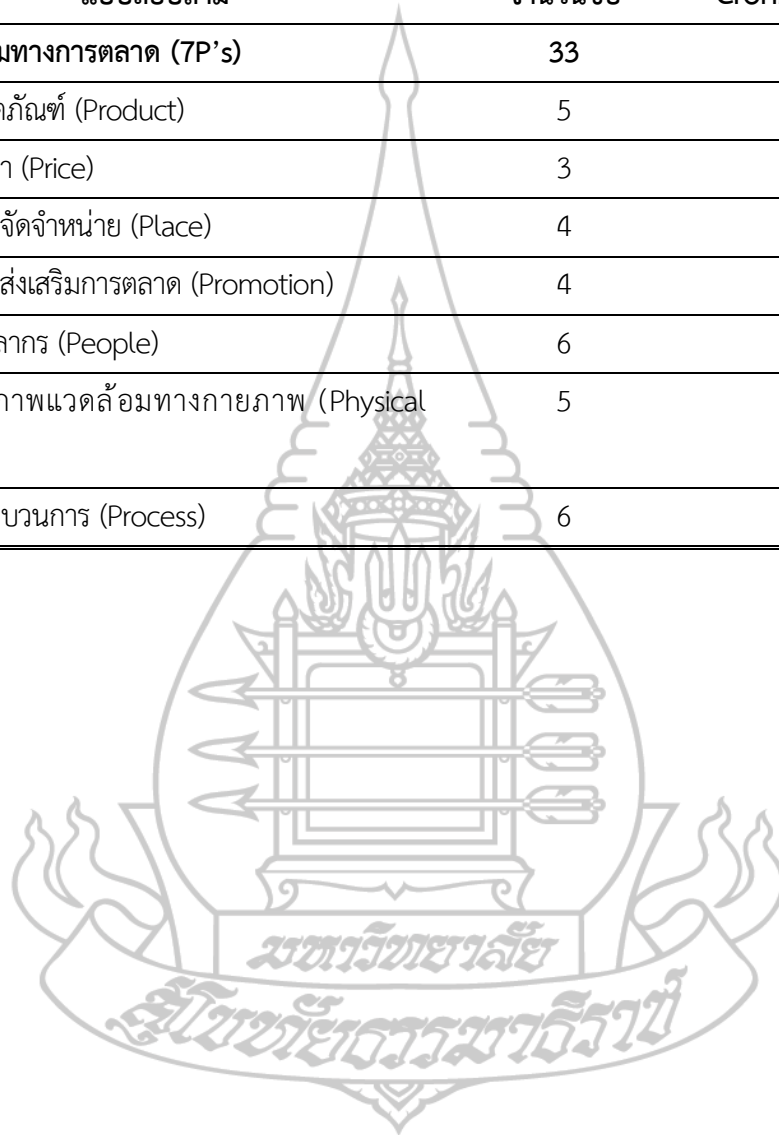
ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n=30)

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	33	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	5	0.809
2. ด้านราคา (Price)	3	0.752
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4	0.784
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4	0.806
5. ด้านบุคลากร (People)	6	0.859
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	5	0.756
7. ด้านกระบวนการ (Process)	6	0.758





ภาคผนวก ฉ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

สุโขทัยวิทยาเขต

Frequencies: ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)

		เพศ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	198	49.5	49.5	49.5
	หญิง	202	50.5	50.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

		อายุ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 ปี	41	10.3	10.3	10.3
	30-39 ปี	68	17.0	17.0	27.3
	40-49 ปี	118	29.5	29.5	59.8
	50-59 ปี	106	26.5	26.5	83.3
	60 ปีขึ้นไป	67	16.8	16.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

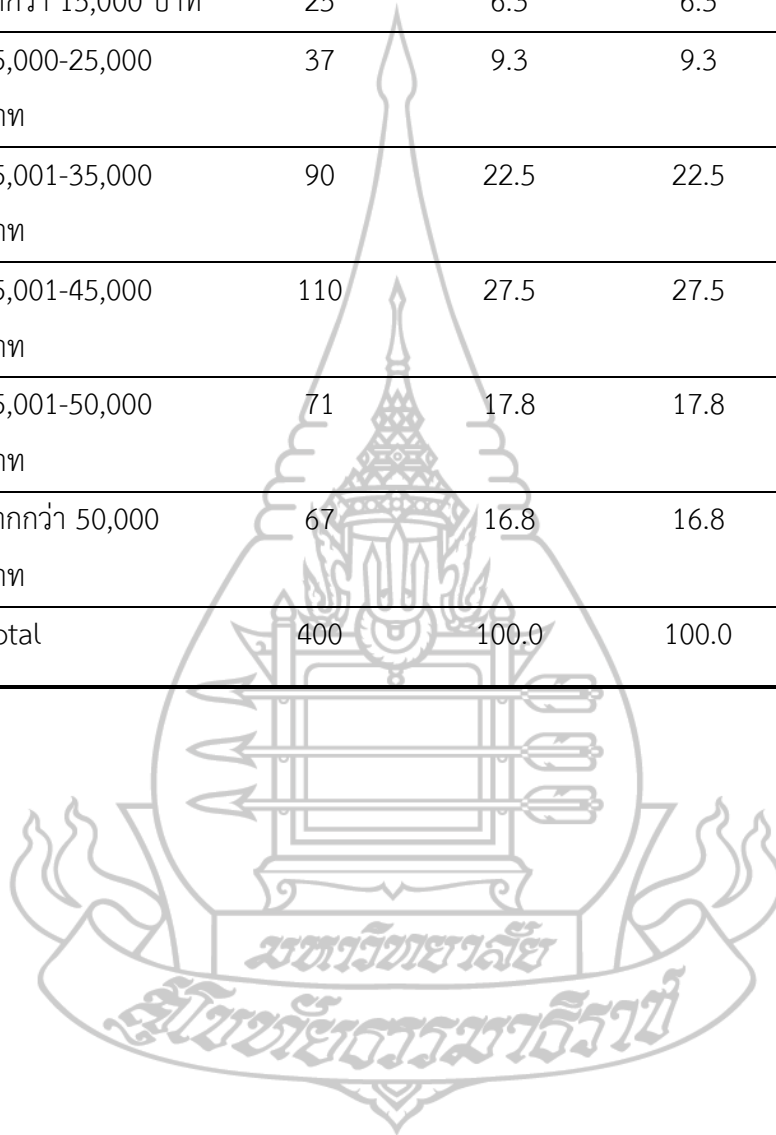
		สถานภาพ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	100	25.0	25.0	25.0
	สมรส	190	47.5	47.5	72.5
	หม้าย/อยู่ร้าง	110	27.5	27.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา					
	Frequency	Percent	Valid Precent	Cumulative Percent	
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	28.0	28.0	28.0
	ปริญญาตรี	220	55.0	55.0	83.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.0	17.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ					
	Frequency	Percent	Valid Precent	Cumulative Percent	
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	27	6.8	6.8	6.8
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	109	27.3	27.3	34.0
	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	136	34.0	34.0	68.0
	ธุรกิจส่วนตัว	118	29.5	29.5	97.5
	อื่น ๆ	10	2.5	2.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	Frequency	Percent	Valid Precent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	6.3	6.3	6.3
15,000-25,000 บาท	37	9.3	9.3	15.5
25,001-35,000 บาท	90	22.5	22.5	38.0
35,001-45,000 บาท	110	27.5	27.5	65.5
45,001-50,000 บาท	71	17.8	17.8	83.3
มากกว่า 50,000 บาท	67	16.8	16.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	



Descriptive Statistics: Marketing Mix

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 แบบประกันชีวิตเหมาะกับทุกช่วงอายุและความต้องการ	400	4.03	.85
1.2 แบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบสะสมทรัพย์ รูปแบบคุ้มครองเรื่องวงเงินค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น	400	3.98	.81
1.3 บริษัทประกันมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง	400	3.89	.80
1.4 อัตราผลตอบแทนดึงดูดใจและความเสี่ยงต่ำ	400	3.97	.82
1.5 เงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน	400	3.96	.95
2. ราคา (Price)			
2.1 เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ	400	3.36	.93
2.2 เบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ	400	3.11	.90
2.3 เบี้ยประกันชีวิตมีความยืดหยุ่นสามารถแบ่งชำระเป็นรายงวด เช่น รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน รายปี ได้ตามความต้องการ	400	3.93	.89
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 ทำเลที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเดินทางสะดวก	400	4.11	.78
3.2 มีสาขาจำนวนมากสามารถพบเห็นได้ง่าย	400	4.15	.81
3.3 ช่องทางชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง	400	4.03	.86
3.4 มีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำ/บริการทั้งในสาขาธนาคาร หรือสามารถให้คำแนะนำ/บริการนอกสาขาธนาคารได้	400	4.23	.80

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่รู้จัก	400	4.11	.81
4.2 มีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อด้วยการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ	400	4.01	.80
4.3 จัดกิจกรรม หรือสัมมนาต่างๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับกรวางแผนการเงินในรูปแบบประกันชีวิต	400	4.16	.80
4.4 มอบเอกสิทธิ์พิเศษสำหรับลูกค้าซื้อประกันชีวิตที่ธนาคารกรุงเทพ	400	4.01	.85
5. ด้านบุคลากร (People)			
5.1 พนักงานให้คำแนะนำและให้บริการสุภาพ	400	4.06	.79
5.2 พนักงานมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจได้	400	4.15	.77
5.3 พนักงานมีความรอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลครบถ้วน	400	4.18	.76
5.4 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	400	4.16	.75
5.5 พนักงานมีความซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า	400	4.15	.78
5.6 พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยหรือเปิดปัญหาต่างๆ	400	4.12	.80
6. ด้านกระบวนการ (Process)			
6.1 มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	400	4.26	.77
6.2 มีระบบการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว	400	4.07	.82
6.3 มีการติดตามงาน และการแจ้งผลการติดตามที่ดี	400	4.07	.82
6.4 มีขั้นตอนการนำเสนอขายอย่างเป็นระบบตามหลักสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)	400	4.15	.86
6.5 มีที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ	400	4.10	.85
6.6 มีระบบข้อมูลที่ทันสมัย	400	4.21	.83

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)			
7.1 สำนักงาน/สาขาสะอาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	400	4.08	.79
7.2 สำนักงาน/สาขามีสิ่งอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้าที่ เข้าใช้บริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	400	4.16	.78
7.3 สำนักงาน/สาขามีที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้ บริการ	400	4.19	.79
7.4 สำนักงาน/สาขามีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	400	4.04	.81
7.5 การทำธุรกรรมภายในสำนักงาน/สาขา มีป้ายประกาศ แนะนำอย่างชัดเจน	400	4.12	.83

Descriptive Statistics: Decision

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน	400	3.63	.867
Valid N (listwise)	400		

t-Test: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

Group Statistics						
	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว	ชาย	198	3.64	.894	.064	
จังหวัดปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน	หญิง	202	3.61	.841	.059	

Independent Samples Test								
	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means			Mean Difference	Std. Error Difference
	F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p		
Equal variances assumed	1.088	.298	.375	398	.354	.708	.033	.087
Equal variances not assumed			.374	395.371	.354	.708	.033	.087

One way ANOVA: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

Descriptives						
ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
20-29 ปี	41	3.83	.892	.139	3.55	4.11
30-39 ปี	68	3.40	.849	.103	3.19	3.60
40-49 ปี	118	3.58	.851	.078	3.43	3.74
50-59 ปี	106	3.63	.919	.089	3.46	3.81
60 ปีขึ้นไป	67	3.79	.769	.094	3.60	3.98
Total	400	3.63	.867	.043	3.54	3.71

ANOVA					
ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.288	4	1.822	2.461	.045
Within Groups	292.462	395	.740		
Total	299.750	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน						
LSD						
(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
20-29 ปี	30-39 ปี	.432*	.170	.011	.10	.77
	40-49 ปี	.245	.156	.118	-.06	.55
	50-59 ปี	.197	.158	.213	-.11	.51
	60 ปีขึ้นไป	.038	.171	.823	-.30	.37
30-39 ปี	20-29 ปี	-.432*	.170	.011	-.77	-.10
	40-49 ปี	-.188	.131	.153	-.45	.07
	50-59 ปี	-.235	.134	.080	-.50	.03
	60 ปีขึ้นไป	-.394*	.148	.008	-.69	-.10
40-49 ปี	20-29 ปี	-.245	.156	.118	-.55	.06
	30-39 ปี	.188	.131	.153	-.07	.45
	50-59 ปี	-.047	.115	.681	-.27	.18
	60 ปีขึ้นไป	-.206	.132	.118	-.47	.05
50-59 ปี	20-29 ปี	-.197	.158	.213	-.51	.11
	30-39 ปี	.235	.134	.080	-.03	.50
	40-49 ปี	.047	.115	.681	-.18	.27
	60 ปีขึ้นไป	-.159	.134	.237	-.42	.11
60 ปีขึ้นไป	20-29 ปี	-.038	.171	.823	-.37	.30
	30-39 ปี	.394*	.148	.008	.10	.69
	40-49 ปี	.206	.132	.118	-.05	.47
	50-59 ปี	.159	.134	.237	-.11	.42

2. สถานภาพ

Descriptives						
ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
โสด	100	3.44	.857	.086	3.27	3.61
สมรส	190	3.72	.850	.062	3.59	3.84
หม้าย/หย่าร้าง	110	3.64	.885	.084	3.47	3.80
Total	400	3.63	.867	.043	3.54	3.71

ANOVA					
ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.003	2	2.501	3.369	.035
Within Groups	294.747	397	.742		
Total	299.750	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน						
LSD						
(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
โสด	สมรส	-.276*	.106	.010	-.49	-.07
	หม้าย/หย่าร้าง	-.196	.119	.100	-.43	.04
สมรส	โสด	.276*	.106	.010	.07	.49
	หม้าย/หย่าร้าง	.079	.103	.442	-.12	.28
หม้าย/หย่าร้าง	โสด	.196	.119	.100	-.04	.43
	สมรส	-.079	.103	.442	-.28	.12

3. ระดับการศึกษา

Descriptives						
ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัด ปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	3.55	.826	.078	3.40	3.71
ปริญญาตรี	220	3.72	.835	.056	3.61	3.83
สูงกว่าปริญญาตรี	68	3.44	.998	.121	3.20	3.68
Total	400	3.63	.867	.043	3.54	3.71

ANOVA

ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.779	2	2.390	3.216	.041
Within Groups	294.971	397	.743		
Total	299.750	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน

LSD

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.165	.100	.101	-.36	.03
	สูงกว่าปริญญาตรี	.112	.133	.397	-.15	.37
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.165	.100	.101	-.03	.36
	สูงกว่าปริญญาตรี	.277*	.120	.021	.04	.51
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.112	.133	.397	-.37	.15
	ปริญญาตรี	-.277*	.120	.021	-.57	-.04

4. อาชีพ

Descriptives						
ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน/นักศึกษา	27	3.41	1.010	.194	3.01	3.81
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	109	3.61	.769	.074	3.47	3.76
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	136	3.51	.852	.073	3.36	3.65
ธุรกิจส่วนตัว	118	3.79	.914	.084	3.62	3.95
อื่น ๆ	10	4.00	.816	.258	3.42	4.58
Total	400	3.63	.867	.043	3.54	3.71

ANOVA					
ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.719	4	1.930	2.610	.035
Within Groups	292.031	395	.739		
Total	299.750	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ						
ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน						
LSD						
(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.207	.185	.263	-.57	.16
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	-.100	.181	.581	-.46	.26
	ธุรกิจส่วนตัว	-.381*	.183	.039	-.74	-.02
	อื่น ๆ	-.593	.318	.063	-1.22	.03
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิ- สาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.207	.185	.263	-.16	.57
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	.107	.111	.332	-.11	.32
	ธุรกิจส่วนตัว	-.173	.114	.130	-.40	.05
	อื่น ๆ	-.385	.284	.176	-.94	.17
พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	.100	.181	.581	-.26	.46
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.107	.111	.332	-.32	.11
	ธุรกิจส่วนตัว	-.281*	.108	.010	-.49	-.07
	อื่น ๆ	-.493	.282	.081	-1.05	.06
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.381*	.183	.039	.02	.74
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.173	.114	.130	-.05	.40
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	.281*	.108	.010	.07	.49
	อื่น ๆ	-.212	.283	.155	-.77	.34

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ
ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน

LSD

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
อื่น ๆ	นักเรียน/นักศึกษา	.593	.318	.063	-.03	1.22
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.385	.284	.176	-.17	.94
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	.493	.285	.08	-.06	1.05
	ธุรกิจส่วนตัว	.212	.283	.455	-.34	.77

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Descriptives

ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัด
ปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
				Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	3.52	.963	.193	3.12 3.92
15,000-25,000 บาท	37	3.35	.753	.124	3.10 3.60
25,001-35,000 บาท	90	3.80	.914	.096	3.61 3.99
35,001-45,000 บาท	110	3.53	.854	.081	3.37 3.69
45,001-50,000 บาท	71	3.79	.827	.098	3.59 3.98

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

Descriptives						
ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
มากกว่า 50,000 บาท	67	3.57	.839	.102	3.36	3.77
Total	400	3.36	.867	.043	3.54	3.71

ANOVA					
ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.981	5	1.796	2.434	.034
Within Groups	290.769	394	.738		
Total	299.750	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ						
ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน						
LSD						
(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-25,000 บาท	.169	.222	.449	-.27	.61
	25,001-35,000 บาท	-.280	.194	.150	-.66	.10
	35,001-45,000 บาท	-.007	.190	.970	-.38	.37
	45,001-50,000 บาท	-.269	.200	.179	-.66	.12
	มากกว่า 50,000 บาท	-.047	.201	.815	-.44	.35
15,000-25,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.169	.222	.449	-.61	.27
	25,001-35,000 บาท	-.449*	.168	.008	-.78	-.12
	35,001-45,000 บาท	-.176	.163	.282	-.50	.15
	45,001-50,000 บาท	-.437*	.174	.012	-.78	-.09
	มากกว่า 50,000 บาท	-.216	.176	.221	-.56	.13
25,001-35,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.280	.194	.150	-.10	.66
	15,000-25,000 บาท	.449*	.168	.008	.12	.78
	35,001-45,000 บาท	-.273*	.122	.026	.03	.51
	45,001-50,000 บาท	.011	.136	.934	-.26	.28
	มากกว่า 50,000 บาท	.233	.139	.094	-.04	.51

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable: ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน							
LSD							
(I) รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
35,001-45,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.007	.190	.970	-.37	.38	
	15,000-25,000 บาท	.176	.163	.282	-.15	.50	
	25,001-35,000 บาท	-.273*	.122	.026	-.51	-.03	
	45,001-50,000 บาท	-.261*	.131	.046	-.52	.00	
	มากกว่า 50,000 บาท	-.0140	.146	.765	-.30	.22	
45,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.269	.200	.179	-.12	.66	
	15,000-25,000 บาท	.437*	.174	.012	.09	.78	
	25,001-35,000 บาท	-.011	.136	.934	-.28	.26	
	35,001-45,000 บาท	.261*	.131	.046	.00	.52	
	มากกว่า 50,000 บาท	.222	.146	.131	-.07	.51	
มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.047	.201	.815	-.35	.44	
	15,000-25,000 บาท	.216	.176	.221	-.13	.56	
	25,001-35,000 บาท	-.233	.139	.094	-.51	.04	
	35,001-45,000 บาท	.040	.133	.765	-.22	.30	
	45,001-50,000 บาท	-.222	.146	.131	-.51	.07	

Regression: Enter

Descriptive Statistics				
	Mean	Std. Deviation	N	
ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ต่อไปอย่าง แน่นอน			400	
Sum_product			400	
Sum_price			400	
Sum_place			400	
Sum_promotion			400	
Sum_people			400	
Sum_physical			400	
Sum_rocess			400	
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.466	.414

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		
	Coefficients		Coefficients			Toleranc	e	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	2.584	.697		3.706	<.001			
Product_sum	-.308	.091	-.217	-3.375	<.001	.561	1.782	
Price_sum	.154	.083	.102	1.863	.063	.774	1.293	
Place_sum	-.144	.084	-.100	-1.715	.087	.687	1.456	
Promotion_sum	.019	.093	.013	.206	.837	.620	1.612	
People_sum	.059	.111	.026	.535	.593	.974	1.026	
Physical_sum	.328	.099	.168	3.306	.001	.894	1.118	
Process_sum	.156	.096	.084	1.632	.103	.884	1.131	

a. Dependent Variable: ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ต่อไปอย่างแน่นอน



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวกิตติยา เกษร
วัน เดือน ปี เกิด	31 มีนาคม 2533
สถานที่เกิด	อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	72/1 หมู่ที่7 ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี 12140
ประวัติการศึกษา	วท.บ. (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปี 2555
ประวัติการทำงาน	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส

