

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านธนาคาร  
กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

นายพีระชัย เกษตรพล

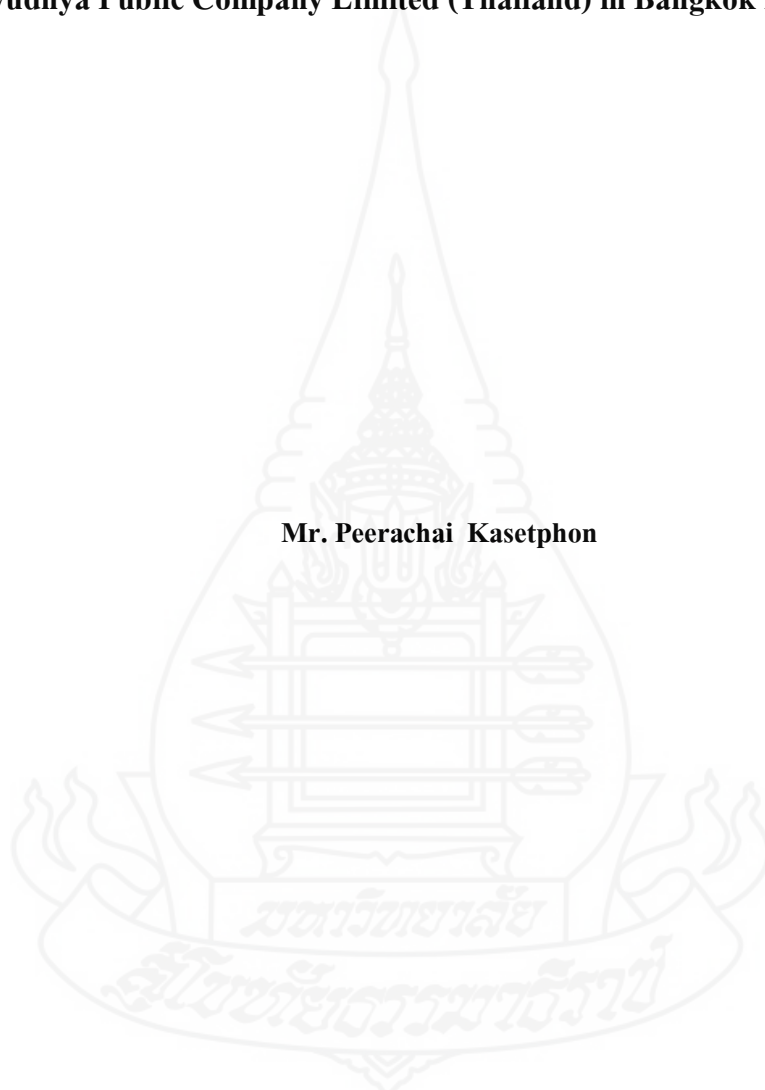


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Factors Affecting Selecting Decision for Life Insurance Through Bank of  
Ayudhya Public Company Limited (Thailand) in Bangkok Metropolis**

**Mr. Peerachai Kasetphon**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นายพีระชัย เกษตรพล
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คร. สุรีย์ เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

.....

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่าน  
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร  
**ผู้ศึกษา** นายพีระชัย เกษตรพล รหัสนักศึกษ 2553005246 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิถึไกร **ปีการศึกษา** 2556

### บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต (3) ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ทำประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 420 ราย สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือแบบจำลองโลจิท

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต คือ อายุ รายได้ การเป็นลูกค้ำของธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ โดยเฉลี่ยคือ 35.8 ปี สถานภาพ โสด จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ย คือ 35,283.70 บาท มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต การสื่อสารการตลาด บุคลากร และกระบวนการ โดยทุกส่วนประสมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปานกลาง (3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ธนาคารและบริษัทประกันชีวิตได้แก่ ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ผลดำเนินงานและความมั่นคงทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 1.71 และมีโอกาสที่จะทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารมากขึ้นเป็น 5.561 เท่า

**คำสำคัญ** ตัดสินใจเลือก ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร



**Independent Study title:** Factors Affecting Selecting Decision for Life Insurance Through Bank of Ayudhya Public Company Limited (Thailand) in Bangkok Metropolis

**Author:** Mr. Peerachai Kasetphon; ID: 2553005246;

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Independent Study advisor:** Chatchai Loyrithiwutikrai, Associate Professor ;

**Academic year:** 2013

### **Abstract**

The objectives of the study were to study (1) personal factors affecting selecting decision for life insurance; (2) marketing mix factors affecting selecting decision for life insurance; and (3) image factors of banks and insurance companies affecting selecting decision for life insurance.

The study was a survey research. The population was the unknown amount of customers selecting ordinary life insurances through Bank of Ayudhya Public Company Limited. The sample size was 420 customers in Bangkok Metropolis by using multi-stage sampling method. Questionnaires were used for data collection. The data was analyzed by using percentage, mean, standard deviation, and Logit Model.

The results showed that (1) personal factors affecting selecting decision for life insurance were age, income, and being banks' customers. Most of the respondents were female with an average age of 35.8 years old, single, held bachelor degree, worked as private company employees with an average income of 35,283.70 Baht and had bank deposit accounts. (2) Marketing mix factors affecting selecting decision for life insurance were marketing communication, personnel and process all at a medium level of importance. (3) Image factors of banks and insurance companies affecting selecting decision for life insurance through banks were reputation, credibility, performance and financial stability with 1.71 regression coefficients and 5.561 times of opportunities to select life insurance through banks.

**Keywords:** Selecting Decision, Insurance through bank of Ayudhya Public Company Limited, Bangkok Metropolis

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์นัทรชัย ลอยฤทธิวิจิตร ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะนำ อันก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงด้วยความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งอย่างจริงใจในความกรุณาของท่านอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันเป็นส่วนตัวในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนสำคัญยิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนร่วมงานและเพื่อนนักศึกษาระดับปริญญาโทที่คอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด

สำหรับส่วนที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ขอมอบความกตัญญูตเวทิตาคุณแด่บิดามารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัว และบุคคลอื่นๆ ที่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสนับสนุน แต่ไม่ได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้

พีระชัย เกษตรพล

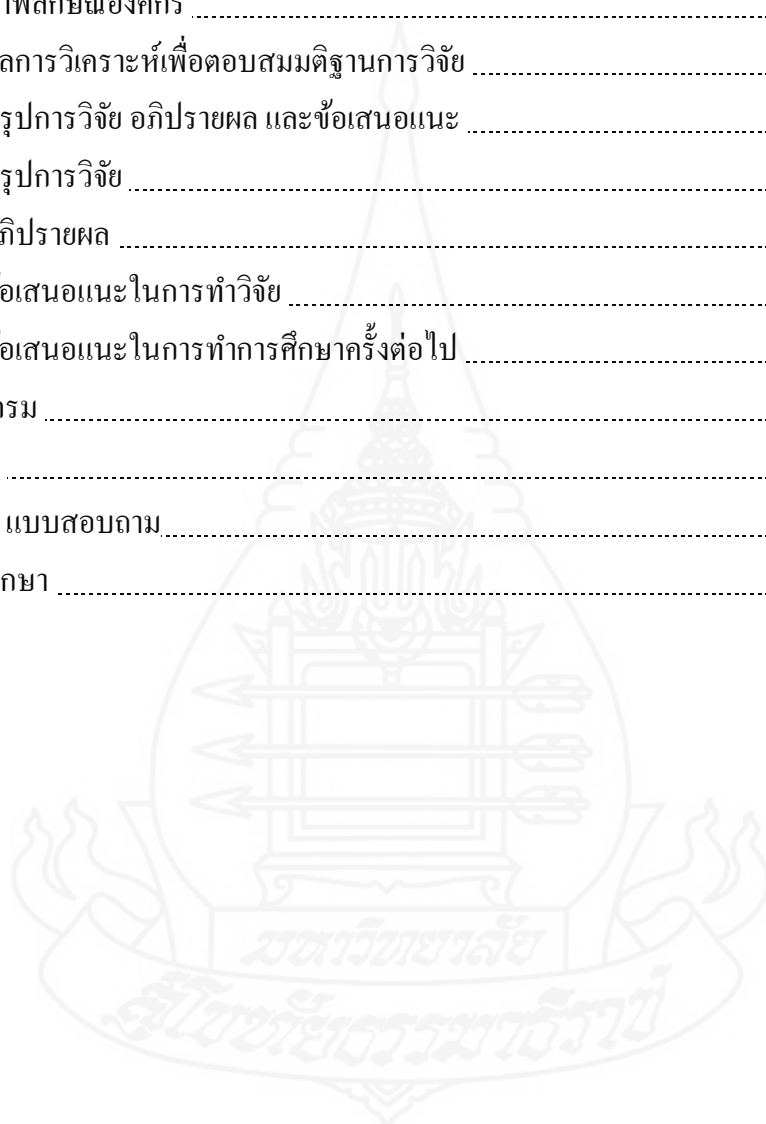
พฤษภาคม 2557

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	2
สมมติฐานการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
ข้อตกลงเบื้องต้น .....	5
ประโยชน์ที่จะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ .....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ .....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	37
วิธีการสร้างเครื่องมือ .....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล .....	45

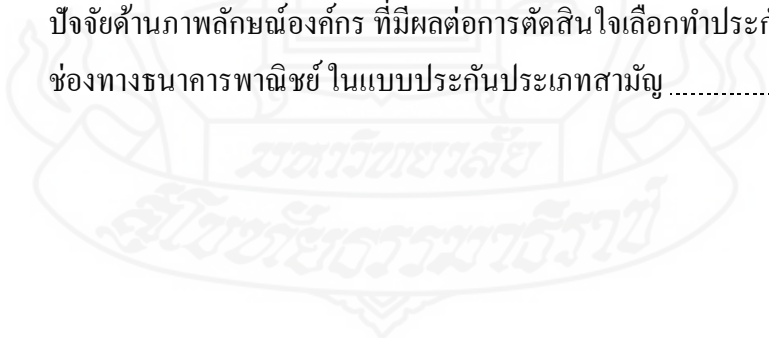
## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลระดับความสำคัญการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้าน	
ภาพลักษณ์องค์กร .....	48
ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย .....	53
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	61
สรุปการวิจัย .....	61
อภิปรายผล .....	65
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย .....	66
ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป .....	67
บรรณานุกรม .....	68
ภาคผนวก .....	70
ก แบบสอบถาม .....	71
ประวัติผู้ศึกษา .....	77



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	รายชื่อเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร (เรียงตามรหัสเขตการปกครอง) ..... 33
ตารางที่ 3.2	สัดส่วนจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเขต ..... 36
ตารางที่ 3.3	สัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขา ..... 36
ตารางที่ 3.4	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ..... 39
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล(n=420) ..... 45
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (n=420) ..... 48
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นรายข้อ (n=420) ..... 49
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย ด้านภาพลักษณ์องค์กรเป็นรายข้อ (n=420) ..... 52
ตารางที่ 4.5	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่าน ช่องทางธนาคารพาณิชย์ ในแบบประกันประเภทสามัญ ..... 54
ตารางที่ 4.6	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่าน ช่องทางธนาคารพาณิชย์ ในแบบประกันประเภทสามัญ ..... 58



ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ภาพที่ 3.1 แผนที่กรุงเทพมหานครแยกตามเขตการปกครอง 50 เขต .....	33



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจประกันชีวิตในอดีต ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านตัวแทนถือได้ว่าเป็นช่องทางหลัก ซึ่งในปัจจุบันนี้มีการปรับรูปแบบกรรมวิธีให้มีเข้าใจง่ายและจูงใจในการทำประกันมากขึ้น ทั้งในเรื่องรายละเอียดการคุ้มครองกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการ Cross Sell โดยเฉพาะการใช้ช่องทางขายผ่านธนาคารพาณิชย์ หรือแบงก์แอสซิวรันส์ (Bancassurance) ที่มีส่วนทำให้ตลาดช่องทางขายผ่านธนาคารพาณิชย์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ช่องทาง Bancassurance ในปีที่ผ่านมาถือว่าได้รับความนิยมอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการขายอื่นที่มีมานานกว่าแต่กลับไม่ได้รับความนิยม เช่น การขายผ่านโทรศัพท์ (Tele Marketing) และการขายผ่านไปรษณีย์ เป็นต้น และแม้ว่าช่องทาง Bancassurance จะยังเป็นรองช่องทางการขายหลักของบริษัทประกันชีวิตซึ่งคือ การขายผ่านช่องทาง “ตัวแทน” แต่ช่องทาง Bancassurance กลับเป็นช่องทางขายประกันชีวิตที่มีการขยายตัวมากที่สุดทั้งในแง่ของจำนวนกรรมธรรม์และเบี้ยประกันรับ

จากรายงานช่องทางการขายของธุรกิจประกันชีวิต เดือนกรกฎาคม ปี 2556 ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ซึ่งระบุว่าในเดือนกรกฎาคม 2556 เบี้ยประกันชีวิตปีแรกที่ขายผ่าน “ธนาคาร” ขยับมาเป็นอันดับ 2 โดยมีเบี้ยประกันชีวิตจำนวน 2,838 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.59 ของเบี้ยประกันชีวิตรวมทุกช่องทาง และขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 12.34 ในขณะที่การขายผ่าน “ตัวแทน” มีจำนวน 3,607 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.31 ของเบี้ยประกันชีวิตปีแรกรวมทุกช่องทาง ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนเพียงร้อยละ 1.73 เท่านั้น

ส่งผลให้เดือนมกราคม-กรกฎาคมปี 2556 เบี้ยประกันชีวิตปีแรกที่ขายผ่าน “ธนาคาร” มีจำนวนสูงสุดเป็นอันดับ 1 โดยมีเบี้ยประกันชีวิตจำนวน 28,152 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.93 ของเบี้ยประกันปีแรกรวมทุกช่องทาง และขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 40.48 ในขณะที่เบี้ยประกันปีแรกของช่องทางการขายผ่าน “ตัวแทน” มีจำนวน 25,860 ล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 13.52 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.03 สูงสุดเป็นอันดับ 2

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าช่องทางการขายประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งสังเกตได้จากอัตราการขยายตัวของเบี้ยประกันชีวิตปีแรก ในขณะที่ช่องทางเก่าอย่างช่องทางตัวแทนตกมาอยู่เป็นอันดับ 2 ทั้งในแง่ของจำนวนเบี้ยประกันชีวิตปีแรกและการขยายตัวของจำนวนเบี้ย

จากการเติบโตของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ดังกล่าว และด้วยเหตุที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดและการบริการสำหรับธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตเพื่อส่งผลกระทบต่อความก้าวหน้าในธุรกิจต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการทำประกันชีวิต ประเภทสามัญผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



**ตัวแปรอิสระ****(Independent Variables)**

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ประเภทสามัญผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

4.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษากลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษา จะได้จากการตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่าง ไม่ทราบจำนวน

##### 5.1 ขอบเขตของเนื้อหา การศึกษาจะมุ่งเน้นในด้านดังต่อไปนี้

5.1.1 **ปัจจัยส่วนบุคคล** คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ลักษณะอาชีพ รายได้ต่อเดือน และการเป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์

5.1.2 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการ

5.1.3 **ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร** คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ และบริษัทประกันชีวิต และปัจจัยด้านผลการดำเนินงานและความมั่นคงทางสถานะการเงินของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต

5.2 **ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา** ตั้งแต่ เดือนมีนาคม – เดือนพฤษภาคม 2557 (ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือนเมษายน 2557)

##### 5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.3.1 **ประชากรที่ศึกษา** คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

5.3.2 **กลุ่มตัวอย่าง** คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะภูมิศาสตร์ (Geographic) ของกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มเลือกสาขาใช้วิธีการแบบจับสลาก โดยทำการสุ่มเลือกสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในพื้นที่ 6 เขตข้างต้น เขตละ 2 สาขา แบ่งเป็นสาขาที่ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า 1 สาขา และไม่ได้อยู่บนห้างสรรพสินค้า 1 สาขา

#### 5.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น

##### 5.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

5.4.2 **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** ได้แก่ การตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

## 6. ข้อตกลงเบื้องต้น

6.1 **การทำประกันชีวิต** หมายถึง การทำสัญญาระหว่างผู้เอาประกันกับบริษัทผู้รับประกันชีวิต โดยที่ผู้เอาประกันจะได้รับความคุ้มครองชีวิต และผลประโยชน์ต่าง ๆ ตามสัญญาในกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ผู้ประกันชีวิตจะได้รับ

6.2 **การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance)** หมายถึง การที่ธนาคารพาณิชย์เป็นตัวแทนในการขายประกันชีวิตแก่ประชาชนทั่วไป โดยใช้พนักงานธนาคารที่ผ่านการสอบการเป็นนายหน้าประกันชีวิตเป็นผู้ให้บริการ

6.3 **ตัวแทนประกันชีวิต** หมายถึง ผู้ที่บริษัทมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท

6.4 **ธนาคารพาณิชย์** หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ตามกฎหมายว่าด้วยการธนาคาร

6.5 **ผู้บริโภค** หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 7. ประโยชน์ที่จะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการทำงานร่วมกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

7.2 เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการพัฒนารูปแบบการบริการและผลิตภัณฑ์ (แบบประกัน) ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถประมวลทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นการสนับสนุน และสร้างความชัดเจนในกรอบการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

- 1.1 ความหมายของการประกันชีวิต
- 1.2 ประวัติความเป็นมาของการประกันชีวิต
- 1.3 การประกันชีวิตในประเทศไทย
- 1.4 ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

#### 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

- 2.1 ผลิตภัณฑ์บริการ
- 2.2 ราคา
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 2.5 บุคลากร
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพ
- 2.7 กระบวนการให้บริการ

#### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

- 3.1 ลักษณะของการให้บริการ
  - 3.1.1 ไม่สามารถจับต้องได้
  - 3.1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้
  - 3.1.3 ไม่แน่นอน
  - 3.1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้
- 3.2 ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
  - 3.2.1 การตลาดภายใน

### 3.2.2 การตลาดภายนอก

## 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

#### 1.1 ความหมายของการประกันชีวิต

จากการศึกษาความหมายของ “การประกันชีวิต” (Life Insurance) ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมายดังนี้

ไทยประกันชีวิต (2553 หน้า 2) ให้ความหมายว่า การประกันชีวิต เป็นเครื่องมือของสังคมที่จะช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ผู้เอาประกันภัยด้วยวิธีการโอนความเสี่ยงภัยที่อาจเกิดขึ้น ไปให้กับผู้รับประกันภัย หรือบริษัทประกันชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตสัญญาว่าจะชดใช้เงินให้หาก เกิดภัย หรือกำหนดไว้ในกรมธรรม์ และผู้เอาประกันภัยมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัยให้ตามสัญญาด้วย

อภิรักษ์ (2550 หน้า 15) ได้นิยามไว้ว่า การประกันชีวิต คือ การออมทรัพย์ และได้รับความคุ้มครอง ซึ่งหากประสบเคราะห์ร้ายถึงแก่กรรมกรรม จะได้รับเงินสินไหมทดแทนจำนวนหนึ่งที่ได้ตกลง เพื่อบรรเทาความเดือนร้อน และหากกรมธรรม์ครบสัญญาจะได้รับเงินตามจำนวนเงินที่ทำสัญญาประกันชีวิตไว้ ภายใต้เงื่อนไขกรมธรรม์ประกันชีวิต

วิลเล็ทส์ (Willets, 1971 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2533 หน้า 10) กล่าวว่า การประกันชีวิตเป็นเครื่องมือของสังคมเพื่อสะสมเงินไว้จ่ายแก่ผู้โชคร้ายที่ได้รับความเสียหายจากภัยที่ระบุน โดยวิธีโอนภัยอันไม่แน่ว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่จากบุคคลผู้เป็นสมาชิกไปยังบุคคลอีกคนหนึ่งหรือคณะหนึ่ง

จากความหมาย นิยาม และข้อสรุปข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประกันชีวิตคือ ประดิษฐ์กรรมของมนุษย์อย่างหนึ่ง ซึ่งมนุษย์ได้คิดค้นวิธีการนี้ขึ้นเพื่อขจัดปัญหาในการดำเนินชีวิตตั้งแต่เกิดไปถึงตาย มนุษย์เกิดมาต้องมีภัย และเผชิญภัยเหล่านี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จำเป็นต้องหาทางแก้ไขเพื่อให้ภัยที่เกิดขึ้นนั้นบรรเทาหรือลดน้อยลงในที่สุด การประกันชีวิตจึงเป็นพื้นฐานแห่งความจำเป็นของมนุษย์

#### 1.2 ประวัติความเป็นมาของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตทั้ง 3 ยุคนี้ ไม่แตกต่างกันนัก เพราะว่ายู่ในหลักการอันเดียวกัน คือ การบรรเทาทุกข์ทางการเงิน ในสมัยแรก ๆ กิจการดำเนินไปในรูปสมาคมสงเคราะห์ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยบุคคลภายในกลุ่มหรือในหมู่บ้านเดียวกัน หรือเพื่อปฏิบัติการทางศาสนา

โดยเก็บเงินจากสมาชิก เช่น พวกกรีกในสมัย 300 ปีก่อน คริสต์ศักราชที่มุ่งปฏิบัติการตามหลักศาสนามากกว่าอย่างอื่น ต่อมาในสมัยโรมันได้มีการจัดตั้งกิจการประกันชีวิตซึ่งดำเนินงานในรูปแบบสมาคม การดำเนินงานของสมาคมนี้เป็นรากฐานของการประกันชีวิตอันหนึ่ง กล่าวคือ ได้มีการรวบรวมเงินไว้สมทบในการฌาปนกิจ และสำหรับเพื่อรักษาการเจ็บป่วยของสมาชิก และบุคคลผู้มีความเคร่งครัดต่าง ๆ ปรากฏว่าได้รับความนิยมจากประชาชนมากจนต้องมีการตรากฎหมายไว้ ซึ่งบัญญัติว่า สมาชิกจะถูกตัดจากสมาชิกภาพ และไม่ได้รับความช่วยเหลือถ้าไม่จ่ายเงินค่าบำรุง หรือความมรณะนั้นเกิดจากการกระทำอัตวินิบาตกรรม และยังระบุไว้ให้สมาชิกอ่านข้อสัญญาโดยละเอียดเสียก่อนเพื่อไม่ให้เกิดข้อพิพาทในอนาคต ถ้ามีข้อสงสัยให้ได้ถามโดยทันที เช่น ในสมัยจักรพรรดิ Hardain แห่งเมือง Lanuvium ในปี ค.ศ. 100 ซึ่งระบุในกฎหมายว่า “บุคคลใดก็ตามที่เป็นสมาชิกของสมาคม จะต้องอ่านข้อความในสัญญาให้เข้าใจถ่องแท้เสียก่อน เพื่อจะได้ไม่ต้องมาฟ้องร้องในภายหลัง หรือเพื่อจะได้ไม่เป็นข้อที่ทนายทจะมาได้เถียงในอนาคต” และยังระบุไว้ด้วยว่า “บุคคลใดที่ทำลายตัวเองไม่ว่าโดยวิธีใดยอมหมดสิทธิที่จะได้รับชดเชยใช้เงินจากสมาคม” (พิสิษฐ์ ศุขะวณิชย์, 2520, หน้า 35)

ในยุคกลาง การประกันชีวิตได้แพร่หลายเข้ามาในยุโรป และมีความเจริญมาก มีวิธีคล้ายคลึงกับปัจจุบัน มีการประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ การประกันสุขภาพ และอนามัย นอกจากนี้ยังมีความก้าวหน้าไปอีก โดยผู้รับประกันจะยอมจ่ายค่าเสียหายจากอัคคีภัย หรืออัปปางเมื่อปลุสตัดตัวหรือถูกโจรกรรม นอกจากนี้เราก็ค้นหาหลักฐานได้ยากเป็นระยะเวลาหลายร้อยปีต่อมา แต่ในเวลาเดียวกันการประกันประเภทอื่น ๆ ก็เจริญคู่กันมากับการประกันชีวิตด้วย ซึ่งมีความเจริญมาตั้งแต่ครั้งอดีต ยกเว้นการประกันอัคคีภัย ซึ่งเริ่มมีหลังจากได้เกิดไฟไหม้ครั้งใหญ่ในลอนดอนปี ค.ศ. 1666 หลักฐานที่พอเชื่อถือได้ว่า ผู้รับประกันที่เป็นเอกชนได้ประกอบการประกันชีวิต ตั้งแต่ศตวรรษที่สิบสี่ แต่มีน้อยมาก และธุรกิจก็กันไปโดยนาน ๆ ครั้งหนึ่ง ต่อมาก็ถูกห้ามในอิตาลี จากเหตุผลที่ว่า การประกันชีวิตเป็นการกระทำที่ผิดศีลธรรม เพราะเป็นการเอาชีวิตมนุษย์มาเป็นเดิมพัน และประเทศอื่น ๆ ก็ออกกฎหมายห้ามประกอบการประกันชีวิต โดยมีเหตุผลเดียวกัน เช่น ในฝรั่งเศสไม่ยอมให้มีการประกันชีวิต จนกระทั่ง ค.ศ. 1820 Emerjgon โจมตีการประกันชีวิตว่า เป็นการพนัน โดยกล่าวว่า “การพนันซึ่งถูกเรียกอย่างไม่ถูกต้องว่าการประกันนั่นเอง” เพราะการประกันการตีราคาความมนุษย์ที่ไม่อาจประมาณค่าได้ Pother เขียนราว ๆ ปี ค.ศ. 1760 มั่นใจว่าการประกันชีวิตนั้น ขัดกับศีลธรรมอันดีของประชาชน เพราะลักษณะที่สำคัญของสัญญาประกันที่ว่า ผู้เอาประกันรับภาระที่จ่ายค่าที่ประมาณขึ้นของสิ่งที่เอาประกัน คือ ชีวิตของเสรีชนอันเป็นสิ่งที่ไม่อาจตีราคาได้เช่นนี้ จึงไม่อาจที่จะมีผลเป็นสัญญาประกันได้



การประกันชีวิตนั้นไม่ปรากฏว่าถูกห้ามในประเทศอังกฤษ แต่ก็ไม่ได้ได้รับความนิยมนิยมชอบจากประชาชนเท่าใดนัก เพราะที่ไม่มีสมาคมเพื่อรับประกันเลย จนกระทั่งปี ค.ศ. 1706 เมื่อมีการตั้ง “Amicable Society for a Popetua Assurance Office” นโยบายของสมาคมเพื่อเก็บเงินบริจาคประจำปีจากสมาชิกทุกคนในจำนวนคงที่ โดยไม่คำนึงถึงอายุ หรือสภาพของสมาชิก และใช้เงินก้อนที่สะสมได้นี้จ่ายให้แก่ทายาทของสมาชิกที่ตายตามส่วนอันพอสมควร (ตามสัดส่วน) ของเงินก้อนนั้น แต่ในปี ค.ศ. 1734 สมาคมกำหนดว่าจำนวนเงินที่จะจ่ายให้แก่ทายาทของสมาชิกที่ตายนั้น จะไม่ต่ำกว่า 100 ปอนด์ ถึงแม้จะมีเงื่อนไขเช่นนั้น ก็ยังไม่ทำให้สมาคมได้รับความนิยมนิยมจากประชาชน สมาคมแรกที่ตั้งขึ้นเพื่อประกันการสูญเสียชีวิตโดยมีหลักการอันเป็นรากฐานของการประกันชีวิตปัจจุบันคือ “Eguitable Assurance Soceity of London” ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1762 สมาคมนี้เป็นสถาบันแรกที่กำหนดให้จ่ายเงินเบี้ยประกันเปลี่ยนไปตามอายุ และสภาพของผู้เอาประกัน นับตั้งแต่การก่อตั้งสมาคมการประกันชีวิตก็ได้รับการปรับปรุงดีขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งทำให้ธุรกิจแผ่ขยายกว้างขวางออกไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ

บุษรา อึ้งภากรณ์ (2541, หน้า 8-13) องค์กรแรกที่ตั้งขึ้นเพื่อประกันชีวิตในสหรัฐ ก็คือสมาคมเพื่อประโยชน์ร่วมกันของพระนิกายเพรสบิเทอเรียน ซึ่งจัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1759 ในรัฐเพนซิลเวเนีย ได้มีบริษัทร่วมเจ้าของ (Mutua Company) เล็ก ๆ มากมายในแบบคล้าย ๆ กันถูกจัดตั้งขึ้นในปลายศตวรรษที่สิบแปดต้นศตวรรษที่สิบเก้า แต่การประกันชีวิตยังมีความสำคัญน้อย และธุรกิจก็มีขนาดเล็ก ในปี ค.ศ. 1815 ศาลรัฐแมสซาชูเซตส์ได้ตัดสินว่าสัญญาประกันชีวิตมีความสมบูรณ์ตามกฎหมาย (แม้ว่าอัยการจะอ้างเอาศาลของประเทศฝรั่งเศสมาต่อสู้ว่า สัญญาประกันชีวิตนั้นผิดกฎหมาย เพราะเป็นการตีราคาชีวิตของเสรีชนอันมีค่าเหนือกว่าค่าใด ๆ ดังนั้น สัญญาประกันชีวิตจึงเป็นการขัดต่อธรรมจริยา และศีลธรรมอันดีงามของประชาชน) แม้จะมีการตัดสินว่าการประกันชีวิตไม่ผิดกฎหมายก็ตาม แต่สัญญาประกันชีวิตก็ยังถูกระวางสงสัย โดยนักศีลธรรมซึ่งยังเห็นว่าการประกันชีวิตเป็นการเก็งกำไรชีวิตมนุษย์ การเจริญของกิจการประกันชีวิตเป็นไปอย่างเชื่องช้า จนกระทั่งราว ๆ ปี ค.ศ. 1850 เมื่อประชาชนในสหรัฐประสบความมั่งคั่งขึ้น และเห็นความจำเป็นที่ต้องสร้างความมั่นคงแก่ผู้ที่ตนต้องอุปการะเลี้ยงดูจึงหันมานิยมการประกันชีวิต หลังจากปี ค.ศ. 1865 กิจการประกันชีวิตก็เจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว มีบริษัทหลายบริษัทตั้งขึ้นมาโดยมีเงินทุนไม่พอเพียง และบริหารงานอย่างเลื่องภัย และโดยวิธีการที่ไม่มั่นคง การปฏิบัติธุรกิจที่เกิดความเสียหายเช่นนี้ยังผลให้รัฐต้องออกกฎหมายควบคุมการประกัน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลร้ายแก่ผู้เอาประกันในอนาคต พร้อมกันนี้การประกันชีวิตก็มีความเจริญอย่างรวดเร็ว การกระทำที่ไม่มั่นคงและไม่สุจริตก็เกิดตามขึ้นมาด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทใหญ่ ๆ ความโลภในธุรกิจทำให้บริษัทประกันจ่ายค่านายหน้าในปีแรกเป็นจำนวนสูงอย่างไม่มีเหตุผล และให้ความสำคัญอย่างอื่น ๆ อีก



ซึ่งบริษัทไม่สามารถรักษาสัญญาไว้ได้ ญาติพี่น้องของเจ้าหน้าที่ในบริษัทซึ่งไม่มีความชำนาญก็จะได้รับตำแหน่งที่ต้องรับผิดชอบ โดยมีเงินเดือนสูง ๆ

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจของไทยได้พัฒนา และเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นสถาบันการเงินต่าง ๆ จึงเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน สถาบันที่ดำเนินธุรกิจทางด้านการประกันชีวิต เป็นสถาบันหนึ่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีส่วนเกี่ยวพันให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเจริญเติบโตมาโดยตลอด ดังนั้นจะเห็นได้จากอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งมีอัตราสูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในรอบปีที่ผ่านมาเป็นปีที่ประเทศไทย และทั่วโลกเผชิญกับอุบัติเหตุที่รุนแรงหลายต่อหลายครั้ง ทำให้บริษัทประกันชีวิตต้องเข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือแบ่งเบาภาระของรัฐบาล โดยการมอบเงินสินไหมทดแทนแก่ผู้เอาประกันที่ประสบความเดือดร้อน (เบญจวรรณ เขมะศักดิ์ชัย, 2536, หน้า 18)

### 1.3 การประกันชีวิตในประเทศไทย

ธุรกิจการประกันชีวิตในประเทศไทยปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษรจากบริษัทต่างประเทศ ได้เริ่มเข้ามาตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งเคยมีรับสั่งเมื่อครั้งติดต่อซื้อเครื่องพิมพ์จากต่างประเทศว่า ควรประกันการขนส่งระหว่างเดินทางในเรือด้วย ซึ่งตรงกับชุกเกียรติ ประมวลผล (2537, หน้า 19) กล่าวว่า การประกันชีวิตในประเทศไทยเริ่มมีมาในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยที่อังกฤษส่งคณะทูตมาเจริญสัมพันธไมตรี และถือโอกาสเดียวกันนี้กราบบังคมทูลขอพระบรมราชานุญาตให้ บริษัท เอควิตาเบิลแอสซิวรันส์โซไซตี้ ออฟ ลอนดอน (The Equitable Assurance Society of London) บริษัทประกันชีวิตแห่งแรกในโลก ซึ่งก่อตั้งในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ เมื่อปี พ.ศ. 2305 แต่งตั้งตัวแทนประกอบการประกันชีวิตขึ้นในประเทศไทย โดยมีสมเด็จพระยาบรมมหาราชวังศรีสุริยวงศ์ได้ทรงเอาประกันชีวิตรายแรก แต่การประกันชีวิตในสมัยนั้นไม่เจริญเท่าที่ควร เพราะประชาชนส่วนมากยังไม่เข้าใจธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งต่อมาบริษัทใหญ่ในกรุงลอนดอน เห็นว่าถ้าดำเนินธุรกิจ ต่อไปก็ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายจึงถอนตัวแทนประกันชีวิตออกไป แต่ยังคงรักษาผลบังคับ และบริการตามเงื่อนไขเดิม (บริษัทไทยประกันชีวิต, 2533, หน้า 5)

หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ธุรกิจประกันชีวิตในยุโรป และอเมริกาได้ขยายตัวกว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพราะประชาชนรู้ถึงคุณค่า และประโยชน์ของการประกันชีวิต การประกันชีวิตได้แพร่ขยายกิจการเข้ามาในประเทศไทยอีกในปลาย รัชกาลที่ 6 จนถึงต้นรัชกาลที่ 7 ได้มีการติดต่อขออนุญาตประกอบการประกันชีวิตในประเทศไทย รัฐบาลเห็นว่าการประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสุข และความปลอดภัยของประชาชน จึงได้กำหนดธุรกิจประกันชีวิตไว้ในประมวลกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์บรรพ 3 เมื่อปี พ.ศ. 2471 หลังจากนั้นต่อมากระทรวงพาณิชย์ และคมนาคม จึงได้ตรากำหนดเงื่อนไขการขออนุญาตประกอบการประกันวินาศภัย

บริษัทประกันชีวิตต่างประเทศได้รับจดทะเบียน และประกอบการประกันชีวิต เป็นบริษัทแรกเมื่อ พ.ศ. 2473 ได้แก่บริษัท แกร์ท อีสเตอร์นไลฟ์ แอสซัวร์นส์ (Great Eastern Life Assurance Company Limited) และบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศอื่น ๆ ได้จดทะเบียนต่อมาตามลำดับ รวมเป็นบริษัทต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการประกันชีวิตในยุคแรกนั้น รวม 5 บริษัท โดยยังไม่มีบริษัทของคนไทยเลย (จนกระทั่งผลจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้เกิดขึ้น บริษัทต่างประเทศได้เลิกกิจการไปโดยปริยาย ซึ่งยังผลต่อความเสียหายให้แก่ผู้เอาประกันเพราะไม่สามารถติดต่อกับบริษัทได้) หลังจากสงครามโดยครั้งที่ 2 ผ่านพ้นไปแล้วระยะหนึ่ง บริษัทไชน่า อันเดอร์ไลท์เตอร์ และบริษัท อินเตอร์เนชันแนล จึงได้กลับเข้ามาดำเนินกิจการใหม่อีก

ปี พ.ศ. 2485 จึงมีบริษัทประกันชีวิตของคนไทย ได้รับอนุญาตให้ประกอบการประกันชีวิต 2 บริษัท ในระยะเริ่มต้นของการประกันชีวิตในประเทศไทยนั้นยังมีได้มีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับการเงินสำรอง และการลงทุน อีกทั้งนายทุนผู้บริหารธุรกิจประกันชีวิตก็ยังไม่เข้าใจหลักการประกันชีวิตตัวแทนได้รับการอบรมไม่เพียงพอเพราะนักวิชาการมีไม่พอที่จะให้คำแนะนำ และบริษัทไทยในขณะนั้นก็มิได้มุ่งหน้าทำกันอย่างจริงจังนัก บริษัทที่จะจดทะเบียนประกอบการประกันชีวิตเป็นบริษัทแรก คือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งจดทะเบียนเมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2485 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2535)

ธุรกิจประกันชีวิตชีวิตเฟื่องฟูขึ้นหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ราวต้นปี พ.ศ. 2490 บริษัทไทยประสิทธิประกันชีวิต และคลังสินค้า จำกัด ซึ่งได้จดทะเบียนดำเนินการประกันชีวิต และประกันชีวิตเป็นบริษัทแรก ต่อจากนั้น จึงได้มีบริษัทอื่น ๆ ก้าวเข้ามาสู่ธุรกิจประกันชีวิตเพิ่มขึ้นอีก 9 บริษัท นอกเหนือจากสาขาบริษัท ต่างประเทศอีก 2 บริษัท ที่เลิกกิจการไปตอนสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้หวนกลับเข้ามาดำเนินธุรกิจใหม่จนถึงปลายปี พ.ศ. 2494 ทางราชการเห็นว่าบริษัทประกันชีวิตที่มีอยู่ 12 บริษัท (ไม่รวมบริษัทไทยรับประกันชีวิตต่อ) ในขณะนั้นเพียงพอแก่การให้บริการแล้ว จึงงดการอนุญาตให้เปิดบริษัทประกันชีวิตนับแต่นั้นเป็นต้นมา จนถึงปี พ.ศ. 2519 จึงมีบริษัทประกันชีวิตใหม่ได้รับอนุญาตจดทะเบียนดำเนินการขึ้นอีกหนึ่งบริษัท

ในระยะเริ่มดำเนินการของบริษัทประกันชีวิตหลายบริษัท ทำการโฆษณาอย่างติดหลักการ เช่น คำนวณเงินปันผลในรูปของดอกเบี้ย และแจกเป็นตัวเลขไว้ในระเบียบการ และมีบางบริษัทระบุไว้ในกรมธรรม์ถึงจำนวนเงินประกันชีวิต รวมกับเงินปันผลที่คำนวณในรูปดอกเบี้ยซึ่งอาจจะมิได้ตั้งใจ หากแต่เป็นความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้บริหารงานก็เป็นได้ การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตในสมัยนั้น ส่วนมากตัวแทนจะออกขายในต่างจังหวัดเป็นส่วนมาก และในการขายกรมธรรม์ มักจะทำการขายในรูปของการใช้อธิปถลูงใจ เช่น ตัวแทนจะเข้าหาศูนย์อิทธิพล ซึ่งจะ เป็นเจ้าหน้าที่ทางราชการสามารถให้คุณให้โทษแก่ผู้ได้บังคับบัญชาได้เจ้าหน้าที่บางคนไม่ได้

ผลตอบแทนอะไรมากนักจากการแนะนำดังกล่าว การเสนอขายจะเป็นไปในรูปของการประชุม แนะนำประโยชน์ของการประกันชีวิต เมื่อเสร็จจากการประชุมแนะนำสินค้าเสร็จ ก็จะชักชวนให้ซื้อ การขายวิธีนี้มักจะขายได้ครั้งละเป็นจำนวนสิบ ๆ ราย บางครั้งถึง 40-50 คน ก็มีผู้ซื้อกรมธรรม์เหล่านั้นอาจจะไม่ทราบรายละเอียดอะไรมากนัก หลาย ๆ คนอาจซื้อด้วยความเกรงใจหรือเห็นแก่ผู้แนะนำซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชา และในบางครั้งก็ถูกบังคับให้ซื้อหลาย ๆ อัตราการขาดอายุกรมธรรม์จึงมีค่อนข้างสูง

ต่อมาอีก 3-4 ปี พนักงานรุ่นใหม่ที่เข้ามาปฏิบัติงาน ซึ่งมีความสนใจในธุรกิจประกันชีวิตอย่างจริงจัง ก็เริ่มทำการศึกษา และพบว่าการดำเนินการเริ่มผิดพลาดตั้งแต่การกำหนดอัตราเบี้ยประกันชีวิตซึ่งไม่ทราบที่มาที่แท้จริง เป็นการคัดลอก และคัดแปลงเอาตามที่คิดว่าจะทำให้ขายได้ ทั้งเงื่อนไขกรมธรรม์ก็เป็นเงื่อนไขที่แปลงเอามาจากกรมธรรม์ของบริษัทต่างประเทศ ซึ่งการแปลงก็ผิดไปจากความเป็นจริง และอย่างหละหลวม ความจริงที่ผิดพลาด ๆ นั้นมิใช่สิ่งที่แปลกประหลาดอะไร ในประเทศที่เจริญแล้ว ก็เรียนรู้จากความผิดพลาด และได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประกันชีวิตในประเทศเจริญก้าวหน้าขึ้นมาก ทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจของชุมชน และการบริหารงานของบริษัท

ในราวปี พ.ศ. 2508 ประวัติศาสตร์ได้บันทึกความล้มเหลวของบริษัทประกันชีวิตที่ก้าวหน้ารวดเร็วบริษัทหนึ่งด้วยการถูกสั่งปิดจากกระทรวงพาณิชย์ เป็นเหตุให้ภาพพจน์ในกิจการประกันชีวิตขาดความน่าเชื่อถือ และต่อมาปี พ.ศ. 2510 ทางการได้ออกพระราชบัญญัติประกันชีวิตเพื่อควบคุมการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตทำให้บริษัทประกันชีวิตเริ่มใช้หลักวิชาการกันมากขึ้น พระราชบัญญัติควบคุมการดำเนินงานประกันชีวิตมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจประกันชีวิตก้าวหน้า เพราะทางการเข้าควบคุมให้เป็นไปตามกฎหมาย มีหลักเกณฑ์การจัดเงินสำรองกรมธรรม์ และการลงทุนที่ถูกต้อง จนกระทั่งกลางปี พ.ศ. 2512 ทางการได้ประกาศปิดบริษัทประกันชีวิตลงอีกบริษัทหนึ่ง เพราะไม่สามารถดำเนินการตามกฎหมายได้ อันเป็นผลกระทบต่อความเจริญเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตไทยไม่น้อย ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทประกันชีวิตไทยจำนวน 24 บริษัท และบริษัทต่างประเทศอีก 1 บริษัท ที่ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ตามปกติ คาดว่าในอนาคตจะไม่มีบริษัทประกันชีวิตใดต้องมีอันเป็นไปอีก เพราะการควบคุมที่รัดกุมของทางราชการ และนโยบายที่จะไม่ให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เอาประกันจำนวนหลายหมื่นหลายแสนคน อีกทั้งผู้บริหารงานบริษัทต่าง ๆ ก็ได้รับประสบการณ์มากขึ้น

#### 1.4 ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

**1.4.1 ด้านการลงทุน** – การทำประกันชีวิตก็เปรียบเสมือนเป็นการลงทุนซื้อหลักทรัพย์ชนิดหนึ่งเช่นกัน เนื่องจากผู้ทำประกันจะได้รับดอกผลเช่นเดียวกับการฝากเงินใน

สถาบันการเงิน เพียงแต่มีวิธีการเงื่อนไข และอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การประกันชีวิตแม้ได้ผลตอบแทนต่ำกว่าการลงทุนบางประเภท แต่ก็นับว่าเป็นรายได้ที่แน่นอน และเชื่อมั่นได้ว่าต้นทุนไม่สูญหายไปด้วย

**1.4.2 ด้านการออม** – การทำประกันชีวิตมีลักษณะคล้ายกับเป็นการออมแบบกึ่งบังคับ โดยเฉพาะการประกันชีวิตแบบตลอดชีพและสะสมทรัพย์ ซึ่งผู้เอาประกันจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันไม่เสียชีวิตเมื่อครบระยะเวลาตามที่กรมธรรม์กำหนดไว้ ก็จะได้เงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย นับได้ว่าเป็นการออมเพื่อไว้ใช้ยามชราก็ได้ หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นต้นทุนการศึกษาของบุตรหลาน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างค่านิยมให้คนรู้จักประหยัด และมีความรับผิดชอบต่อครอบครัวอีกด้วย

**1.4.3 ด้านการให้ความคุ้มครอง** – การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัวอันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลในครอบครัวอีกด้วย

**1.4.4 ด้านความมั่นคง** – การทำประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตได้ อาทิ ในกรณีการทำประกันสุขภาพ หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันสามารถมีรายได้ในยามเจ็บป่วยหรือมีรายได้สำหรับเลี้ยงดูตนเองในกรณีทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงได้ ในกรณีการทำประกันชีวิตเพื่อเลี้ยงชีพยามชรา ผู้เอาประกันก็สามารถมีรายได้เพื่อเลี้ยงชีพไปจนตลอดชีวิตได้ด้วยเช่นกัน

**1.4.5 ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี** – เนื่องจากรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยไปใช้เป็นค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ทั้งนี้ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

**1.4.6 ด้านอื่นๆ** – การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดสัญญา และหากกรมธรรม์มีมูลค่าเงินสดผู้เอาประกันก็สามารถขอกู้มูลค่าดังกล่าวจากกรมธรรม์เพื่อนำมาใช้ยามฉุกเฉินได้ โดยบริษัทประกันชีวิตจะคิดอัตราดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำกว่าดอกเบี้ยเงินกู้ของสถาบันการเงินทั่วไป

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

### 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบประเภทหลัก 8Ps มีรายละเอียดดังนี้ (อ้างถึง ยูพาวรรณ วรณวณิชย์.2548: 29)

**2.1.1 ผลิตภัณฑ์บริการ (Product)** การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์บริการที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย ความคิด สินค้า และบริการ สถานที่ องค์กร ทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

1) *บริการหลักหรือบริการทั่วไป (The Core or Generic Product)* ประกอบไปด้วยบริการพื้นฐาน (The Basic Service Product) ที่เตรียมนำเสนอไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถจะตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

2) *บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product)* เป็นบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อบริการ

3) *บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product)* หมายถึง บริการที่มีความแตกต่างของกลุ่มที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “การเพิ่มคุณค่า (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

4) *บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product)* หมายถึง คุณประโยชน์หรือการเพิ่มลักษณะพิเศษอื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับเมื่อซื้อสินค้า และบริการในรูปการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

**2.2.2 ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าจะต้องสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น



**2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริการต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกใช้บริการธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล และการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากเป็นอย่างยิ่ง

2) ผู้ให้บริการเดินทางไปให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้ ทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้นเพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายก็คือ พยายามนำเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก เช่น การให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking Service) การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคาร (ATM)

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ผู้ให้บริการ (The Service Providers) หรือลักษณะของการบริการ คนกลางในการจัดจำหน่าย (Intermediaries) และผู้บริโภค (Customers) หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ บริการสามารถแบ่งได้ 4 ช่องทางดังนี้

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sale) โดยการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการฝากเงินหรือถอนเงินธนาคาร โดยตรง

2. การให้บริการโดยผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นตัวแทนหรือนายหน้า ได้แก่ การซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร โดยธนาคารเป็นตัวแทนในการจำหน่ายประกันชีวิตให้กับบริษัทประกัน

3. ผ่านตัวแทนทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยผู้ให้บริการได้รับสัญญาบริการหรือซื้อสิทธิ์ในการบริการจากบริษัทแม่ (Franchises and Contracted Service Deliverers) โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้ บริการจากบริษัทแม่

**2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งของการบริการเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการกับลูกค้าในด้านข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์บริการขององค์กร

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วสามารถที่จะเรียกร้องความสนใจนำไปสู่การกระตุ้นความสนใจซื้อโดยทันทีของลูกค้า

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นแผนงานที่ทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัท และสาธารณชน

5) การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการบอกเล่าสิ่งที่ได้รับจากการบริการที่เป็นไปได้ทั้งในแง่บวก และลบ หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติ พี่น้อง และเพื่อน ๆ คนรู้จัก และแนะนำให้ใช้บริการด้วยซึ่งจะสามารถช่วยลด ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้มาก

6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง กับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที การตลาดทางตรงประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุ (4) การขายโดยแคตตาล็อก (5) การขายโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

**2.2.5 บุคลากร (People)** หรือพนักงานผู้ให้บริการ (Employees) บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ ดังนั้นพนักงานจำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรมเพื่อให้มีความรู้ ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มมีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเสมอภาคในการ

ให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระทึกใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน สามารถตอบสนอง และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

**2.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ทางกายภาพ ผู้บริการจะต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธนาคารต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า (Value) ที่ธนาคารมอบให้ลูกค้าคือความเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือของธนาคาร ความสะอาดของสถานที่ ความเป็นระเบียบภายในสำนักงาน อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

**2.2.7 กระบวนการให้บริการ (Process)** เป็นขั้นตอนในการให้บริการเปิดบัญชี และออกกรมธรรม์ การคำนวณเบี้ยประกันชีวิตที่ถูกต้องแม่นยำ การรับเงินคืนเมื่อกรมธรรม์ครบกำหนด และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานธนาคาร เริ่มตั้งแต่เมื่อลูกค้าเข้ามาเพื่อรับบริการจนถึงการให้บริการแล้วเสร็จอย่างรวดเร็ว และถูกต้องประทับใจลูกค้า โดยจะเกี่ยวข้องกับ 2 ด้าน คือ

1) ความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในระบบ เช่น ความรวดเร็วในการเข้ามาซื้อประกันชีวิตหรือประกันวินาศภัยที่ในธนาคาร

2) ความหลากหลายในกระบวนการ (Divergence) จะต้องพิจารณาถึงความอิสระความยืดหยุ่นได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการรวดเร็วขึ้น

**2.2.8 ผลผลิตภาพ (Productivity)** จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการลูกค้ากระจายไปในช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาต่างๆ จะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาททางการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบทางการเงินด้วย



### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

#### 3.1 ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาด ดังต่อไปนี้ (ปาณิสสา ลัญชันานนท์, 2548, หน้า 163-164)

**3.1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อ และไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยง ผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ โดยจะพิจารณาจากสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

**3.1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)** การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน นั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษา ทำการจำหน่าย และบริโภคทีหลังได้ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้น ได้เพียงหนึ่งราย ทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้น ผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว ซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

**3.1.3 ไม่แน่นอน (Variability)** ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูง ขึ้นกับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร ให้บริการที่ไหน และเมื่อไหร่ ดังนั้นองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการต้องทำการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้ 3 ขั้นตอนคือ

- 1) ต้องมีการคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ
- 2) สร้างมาตรฐานให้เกิดขึ้นในขั้นตอนของการให้บริการตลอดทั่วทั้งองค์กร
- 3) การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยการฟังคำแนะนำ ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการขององค์กร

**3.1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)** การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ เหมือนกับสินค้าอื่น ซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอน ทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อ และการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การตั้งราคาให้

แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ หรือการเพิ่มพนักงานชั่วคราวเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีลักษณะ 10 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2546, หน้า 440)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยอาศัยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดในให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยง และ ปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

โดยปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการมี 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคาร สถานที่ บุคคล เป็นต้น

### 3.2 ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) อ้างถึง ปรณิศา ลัญชานนท์ (2548, หน้า 48-63) มีรายละเอียดดังนี้

**3.2.1 การตลาดภายใน (Internal Marketing)** จะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการในการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่จะสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือ เกิดขึ้น ขณะที่ผู้ขายให้บริการลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพของการให้บริการของผู้ขายจะพิจารณาด้านต่าง ๆ คือ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัท และบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าจะต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้รวดเร็วอย่างที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริษัทที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

**3.2.2 การตลาดภายนอก (External Marketing)** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของบริการที่มีอยู่ไปยังลูกค้า สามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ออกเป็น 5 ลำดับขั้น สามารถสรุปขั้นตอนสำคัญ ๆ ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534, หน้า 30-32)

1) พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Repurchase Behaviors) พฤติกรรมก่อนการซื้อ เป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง หรือเกิดจากการกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ แต่บางครั้งความต้องการซื้อไม่ได้เกิดจากตัวผู้บริโภคเองโดยตรง เพราะสินค้าบางอย่างผู้ซื้อไม่ได้นึกถึง และไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการ นักการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น อาจใช้พนักงานขาย สื่อโฆษณาเป็นตัวเสริมแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น การรับรู้ถึงความจำเป็น และความต้องการในสินค้า กระบวนการรับรู้ปัญหาประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) การเกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Ideal State or Desired State) (2) การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) (3) การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะเป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ และ (4) การรับรู้หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition)

2) แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในสินค้าก็จะต้องมองหาทางเลือก ในช่วงนี้เองการค้นหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลได้จากหลายแหล่งด้วยกัน นักการตลาดจะเข้ามาเกี่ยวข้อง และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ข้อดี การหาข้อมูลสามารถหาได้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากเพื่อน คนใกล้ชิด หนังสือ เป็นต้น การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือสนอง

ต่อความต้องการจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ทั้งภายในตัวผู้บริโภคเอง และหากไม่เพียงพอก็จะแสวงหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น ๆ

3) การประเมินผลทางเลือก (*Evaluation of Alternatives*) การประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ จะมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อมาใช้ประเมินผลทางเลือกเกณฑ์ที่ผู้บริโภคจะนำมาประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีตทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ ส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า ราคา อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาแล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดซึ่งมีวิธีกำหนดแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความรู้ หรือข้อมูลที่มี

4) การตัดสินใจซื้อ (*Purchase Decision*) ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่าการซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการ และความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ นักการตลาดจะต้องจับความสนใจตรงนี้ และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภคต้องพยายามศึกษาผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร การเลือกซื้อสินค้ามีกลไกอย่างไรบ้าง การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ ภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้นี้มาตามลำดับ การตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อ และการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (*Post Purchase Behaviors*) ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้วตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่น ๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจและจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอีก ดังนั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค



#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ และงานวิจัยในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

##### 4.1 การวิจัยภายในประเทศ

เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และการมีบุตร จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายจะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากกว่าเพศหญิง โดยในช่วงอายุ 31-50 ปีเป็นช่วงที่มีการทำประกันชีวิตมากที่สุด และคนที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง จะมีการทำประกันชีวิตมากกว่ากลุ่มคนโสด และผู้เอาประกันชีวิตที่มีสถานภาพเศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกัน เช่น ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่ง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่ามีการทำประกันชีวิตมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และพนักงานบริษัทเอกชนมีการทำประกันชีวิตมากที่สุด

โอพาร สกลเดชา (2546) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ของผู้เอาประกันชีวิตในแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้เอาประกันชีวิตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท และในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากประสบการณ์เดิมในด้านราคา ผู้เอาประกันชีวิตจะคำนึงถึงราคาสูงกว่าความจำเป็นในการทำประกันชีวิต ทัศนคติด้านราคาต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์จะมีอัตราเบี้ยประกันถูกและน่าพอใจกว่าการซื้อผ่านตัวแทนในระดับปานกลาง และทัศนคติด้านการบริการและช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ผู้เอาประกันชีวิตมีความมั่นใจและพอใจที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง

นพินดา หาญจริง (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนมากมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ใน

วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ตัวแปรด้านรายได้ และด้านอาชีพ ส่วนทางด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ ความมั่นคงและฐานะทางการเงินของ บริษัทประกันชีวิต ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทน ปัจจัยด้านราคาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ การจ่ายเงินปันผล ส่วน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิต

สุภาพ นาคกิติภูถ (2550) ได้ศึกษาทัศนคติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารแตกต่างจากการซื้อผ่านตัวแทนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างไรก็ตามพบว่าในส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร ประชาชนมีความเห็นว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารดี้อยกว่าการซื้อผ่านตัวแทนประกันในเรื่องความเอาใจใส่ของพนักงาน ความสามารถในการอธิบายกรมธรรม์ และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์/กรมธรรม์ โดยความแตกต่างกันนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ข้อมูลสำคัญที่ประชาชนต้องการทราบประกอบการตัดสินใจซื้อประกัน คือ เงื่อนไขในการคุ้มครองผลตอบแทน ความมั่นคงของบริษัทประกัน และความสะดวกในการเคลมประกัน

กิตติศักดิ์ พันเสน (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต) ด้านราคา (เบี้ยประกันชีวิต) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร (พนักงานธนาคาร) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลผลิตภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ และแนวโน้มพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิต มีเพียง 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ในระดับต่ำเช่นกัน

อรุณ วิสุทธิพิพัฒน์สกุล (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทน และเหตุผลที่ซื้อคือเพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ด้วยแบบประกันแบบคุ้มครองชีวิต (รายได้) ในวงเงินทุนประกัน

ระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท และตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประกันชีวิตจากพนักงานธนาคารและตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับกลุ่มที่ไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์(กรมธรรม์) และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์(กรมธรรม์) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม

#### 4.2 การวิจัยในต่างประเทศ

Josa (2005) ได้ศึกษาตลาดการประกันชีวิตระดับโลกและปัจจัยแห่งความสำเร็จและความยั่งยืนของบริษัทประกันชีวิต โดยเน้นการศึกษาประกันชีวิตที่ขายผ่านช่องทางธนาคาร โดยทำการศึกษารูปแบบประกันชีวิตทั่วโลกจำนวน 73 บริษัท ใน 23 ประเทศ ผลของการศึกษาพบว่าอุปสงค์ของการทำประกันชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ขนาดของบริษัทประกันชีวิต ความเสี่ยงของบริษัทประกันชีวิต การลดค่าใช้จ่าย การเพิ่มเงินลงทุน ขนาดของอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ในประเทศ ระดับของความเข้มงวดด้านกฎหมายภายในประเทศ การเปลี่ยนแปลงของรายได้ประชาชาติ และอัตราเงินเฟ้อในประเทศ ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ทั้งสิ้น

Fields and Other (2007) ได้ศึกษารูปแบบของธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารที่ตนเป็นลูกค้าอยู่ ด้วยเหตุผลคือ ความเชื่อมั่นและสัมพันธ์ภาพกับธนาคาร ความสะดวกในการเดินทางและการสื่อสาร การยอมรับในสินค้าทางการเงินได้ง่าย ความเชื่อถือในทักษะของพนักงานธนาคาร และการที่มีการใช้บริการกับธนาคารอยู่แล้ว

Website ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (เข้าถึงเมื่อ 27/10/2556) ได้รายงานภาวะธุรกิจประกันภัยไทยเดือน มิถุนายน และไตรมาส 2 ปี 2555 ว่า 6 เดือนแรกของปี 2555 เบี้ยประกันชีวิตปีแรกและเบี้ยประกันชีวิตจ่าย



ครั้งเดียวขยายตัวสูงมาก ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ธุรกิจประกันชีวิตมีการแข่งขันกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการขายให้เข้าถึงประชาชน โดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และความต้องการของประชาชนมากขึ้น พร้อมทั้งมาตรการต่างๆ ของภาครัฐในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อเพื่อให้เข้าถึงประชาชนทั่วทุกภูมิภาค ให้เข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการประกันชีวิต รู้จักการออม เพื่อใช้จ่ายในยามเกษียณอายุ กอปรกับภาคธุรกิจได้มีการพัฒนาตนเองในการรักษามาตรฐานความน่าเชื่อถือและบริการหลังการขายที่ดี สะท้อนได้จากเบี้ยประกันชีวิตปีต่อไปที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้เอาประกันชีวิตไม่หยุดการชำระเบี้ยประกันชีวิตก่อนครบกำหนดสัญญา

จากการทบทวนผลการศึกษาทั้งงานวิจัยทั้งในประเทศ ต่างประเทศและ Website ที่เกี่ยวข้อง พบว่าส่วนใหญ่ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ในด้านพฤติกรรม ด้านความพึงพอใจ ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ และด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แต่ผลของการวิจัยก็ยังไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์มากที่สุด ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเพื่อให้ชัดเจนและเป็นปัจจุบันมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำงานวิจัยและข้อมูลบางส่วนมาประยุกต์ใช้กับการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันผ่านธนาคารพาณิชย์ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารั้วนี้ผู้ศึกษามุ่งที่จะศึกษา 3 ประเด็น คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ 2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ โดยศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

#### 1. ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

**1.1 ประชากรในการวิจัย** คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ไม่ทราบจำนวน

**1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา** คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะภูมิศาสตร์ (Geographic) ของกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการสุ่มแบบจับฉลากเพื่อเลือกสาขา 12 สาขา ซึ่งจากการสุ่มแบบจับฉลาก ได้สาขาในแต่ละเขตรวมทั้งสิ้น 12 สาขา ดังนี้

1. เขตบางขุนเทียน – สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 และสาขานนพระราม 2
2. เขตจตุจักร – สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว และ สาขานนวิภาวดีรังสิต
3. เขตบางกะปิ – สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ และ สาขาบางกะปิ

4. เขตมีนบุรี - สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ และ สาขาตลาดมีนบุรี
5. เขตยานนาวา - สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 และ สำนักงานใหญ่
6. เขตปทุมวัน - สาขาสยามพารากอน และ สาขาสะพานเหลือง

โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะภูมิศาสตร์ (Geographic) ของ กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 3พื้นที่ คือ พื้นที่เขตชั้นใน, พื้นที่ต่อเนื่องหรือเขตชั้นกลาง และพื้นที่เขตชั้นนอก, (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, ผังเมืองรวม ออนไลน์ ,2556 ดังนี้

## 1. บริเวณพื้นที่เขตชั้นใน แบ่งเป็น

1.1 เขตชั้นในด้านตะวันออก เป็นพื้นที่ศูนย์กลางเมืองที่มีรูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดินส่วนใหญ่เป็นประเภทที่อยู่อาศัย พาณิชยกรรม สถาบันราชการ สถาบันการศึกษา โดยการใช้ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยจะเป็นการใช้ที่ดินหลักในทุกเขต แต่จะมีอัตราส่วนสูงสุดในเขตวัฒนา บางซื่อ ดินแดง และสาทร สำหรับการที่ดินประเภทพาณิชยกรรม ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของการใช้ประโยชน์ที่ดินในพื้นที่เขตชั้นใน มีอัตราส่วนการใช้พื้นที่ดิน พาณิชย

กรรม สูงสุดในเขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก และ **เขตปทุมวัน** และการใช้ที่ดินประเภทสถาบันราชการ ซึ่งมีมากถึงครึ่งหนึ่งของที่ดินสถาบันราชการในกรุงเทพมหานคร มีการกระจายตัวมากในเขตคูสิต เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตพระนคร **เขตจตุจักร** และเขตห้วยขวาง และมีการใช้ที่ดินประเภทสถาบันการศึกษากระจายตัวสูงสุดในเขตปทุมวันและเขตจตุจักร

1.2 เขตชั้นในด้านตะวันตก มีการใช้ประโยชน์ที่ดินส่วนใหญ่เป็นที่อยู่อาศัย โดยเกือบทุกเขตของกลุ่มพื้นที่นี้มีการใช้ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยสูงกว่าร้อยละ 50 สำหรับประเภทพาณิชยกรรมมีอัตราส่วนร้อยละ 8.45 ของพื้นที่ ซึ่งสูงเป็นอันดับ 2 รองจากพื้นที่เมืองชั้นในตะวันออก

## 2. บริเวณพื้นที่เขตต่อเนื่องหรือเขตชั้นกลาง

2.1 เขตต่อเนื่องด้านตะวันออก เป็นพื้นที่รองรับการขยายตัวการพัฒนาจากพื้นที่เมืองชั้นใน จึงมีอัตราส่วนการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมสูงในเขตบางนา เขตวังทองหลาง เขตสวนหลวง และ **เขตบางกะปิ** ทั้งนี้เนื่องจากมีโครงข่ายคมนาคมพาดผ่าน และเป็นจุดเชื่อมต่อของระบบคมนาคมขนส่ง สำหรับประเภทอุตสาหกรรมนั้นจะมีการใช้ที่ดินประเภทนี้มากในเขตบางนาและเขตประเวศ และการใช้ที่ดินประเภทสถาบันราชการจะกระจายตัวอยู่มากในพื้นที่ด้านเหนือในเขตดอนเมืองและเขตบางเขน ซึ่งเป็นที่ตั้งของกิจกรรมของทหารและสถานีขนส่งทางอากาศ (สนามบิน) ตลอดจนที่ตั้งของหน่วยงานราชการส่วนกลางและองค์กรรัฐวิสาหกิจ

การใช้ประโยชน์ที่ดินของกลุ่มเขตต่อเนื่องนั้นมีอัตราส่วนการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยมากในทุกเขต โดยอยู่ระหว่างอัตราร้อยละ 25.54 ของพื้นที่เขต

และจากกรณีที่มีการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วจากศูนย์กลางเมืองไปสู่เขตชานเมือง ทำให้เกิดพื้นที่ว่าง รอคารพัฒนาหรือไม่ได้ใช้ประโยชน์ กระจายอยู่ในพื้นที่เขตต่อเนื่องด้านตะวันออกเป็นจำนวนมาก (ประมาณร้อยละ 25 ของพื้นที่เขต)

2.2 เขตต่อเนื่องด้านตะวันตก การใช้ประโยชน์ที่ดินส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรกรรม (ประมาณร้อยละ 35 ของพื้นที่เขต) กระจายตัวมากในเขตรายภูริบูรณะ เขตหนองแขม เขตทุ่งครุ และเขตทวีวัฒนา สำหรับประเภทพาณิชยกรรมนั้นจะมีลักษณะเป็นการค้าในรูปแบบดั้งเดิม ได้แก่ อาคาร ห้างแถว ที่ให้ บริการระดับท้องถิ่น

### 3. บริเวณพื้นที่เขตชานเมืองหรือเขตชั้นนอก

3.1 เขตชานเมืองด้านตะวันออก การใช้ประโยชน์ที่ดินส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรกรรมโดยมีอัตราส่วนการใช้พื้นที่ประมาณร้อยละ 52.74 ของพื้นที่เกษตรกรรมในกรุงเทพมหานคร โดยพื้นที่เกษตรกรรมจะมีอัตราส่วนการใช้ที่ดินมากที่สุดอยู่ในเขตหนองจอก (ประมาณร้อยละ 71 ของพื้นที่เขต) นอกจากพื้นที่เกษตรกรรมแล้ว พื้นที่ชานเมืองตะวันออกนี้ยังมีการใช้ที่ดินประเภทอุตสาหกรรมคลังสินค้าขนาดใหญ่ในเขตลาดกระบัง และมีอัตราส่วนของที่ว่างจำนวนมากในทุกเขต

3.2 เขตชานเมืองด้านตะวันตก การใช้ประโยชน์ที่ดินยังคงเป็นพื้นที่เกษตรกรรมและพื้นที่ว่างเช่นเดียวกับพื้นที่ชานเมืองตะวันออก (ประมาณอัตราส่วนร้อยละ 22 - 45) และมีการกระจุกตัวของการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทอุตสาหกรรมใน พื้นที่ริมถนนพระรามที่ 2 ถนนบางขุนเทียน และถนนเอกชัย

โดยพื้นที่แต่ละส่วนได้มีการแบ่งเขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองตามนโยบายผู้ว่าฯ อภิรักษ์ เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2547 กรุงเทพมหานครได้แบ่งกลุ่มเขตใหม่จาก 6 กลุ่มเป็น 12 กลุ่ม, 50 เขต, (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, ผังเมืองรวม, ออนไลน์, 2556) ดังนี้

1. พื้นที่ กท 1 เรียกว่า กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตอนุรัษฎ์เมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางบริหารราชการ (เขตดุสิต) ย่านธุรกิจพาณิชยกรรมเฉพาะ (สำเพ็ง พาหุรัด เขาวราช โป้ไบ้) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบ 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต

2. พื้นที่ กท 2 เรียกว่า กลุ่มลุมพินี เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา ซึ่งเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน ธุรกิจ พาณิชยกรรมระดับชาติ ศูนย์รวมของโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยว

3. **พื้นที่ กท 3** เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ประกอบด้วยเขต 6 เขต ได้แก่ **จตุจักร** บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี โดย**เขตจตุจักร**เป็นย่านธุรกิจใหม่กระจุกตัวตามแนวถนนวิภาวดี และถนนรัชดาภิเษก ในอนาคตเป็นที่ตั้งของศูนย์คมนาคม (ศูนย์พหลโยธิน) ขณะที่เขตราชเทวีจะมีการพัฒนาของศูนย์คมนาคม (ศูนย์มักกะสัน) และจุด Boarding Pass เข้าสู่สนามบินสุวรรณภูมิ เขตพญาไท เป็นย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก และเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน เขตดินแดงเป็นย่านสถาบันราชการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ส่วนเขตห้วยขวาง เป็นเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก และเป็นย่านสถานบันเทิง

4. **พื้นที่ กท 4** เรียกว่า กลุ่มเจ้าพระยา เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับบริการขยายตัวของวงแหวนอุตสาหกรรม ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม **ยานนาวา** พระโขนง และเขต บางนา โดยเขตเขตคลองเตยจะมีการพัฒนา ปรับปรุงบริเวณท่าเรือคลองเตย เป็นย่านสำนักงานพาณิชยกรรม และโรงแรมริมแม่น้ำ เขตบางคอแหลม ยานนาวา เป็นเขตเศรษฐกิจพระราม 3 ส่วนเขตพระโขนง บางนา จะเป็นพื้นที่ที่พัฒนาตามโครงการวงแหวนอุตสาหกรรม

5. **พื้นที่ กท 5** เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี เขตอนุรักษ์เมืองเก่ากรุงธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด โดยกลุ่มเขตนี้เป็นแหล่งประวัติศาสตร์การสถาปนากรุงธนบุรี มีวัด โบสถ์ มัสยิด ที่ทรงคุณค่าทางสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม จิตรกรรม ยังคงวิถีชีวิตของชุมชนนานาชาติ (จีน ฝรั่งเศส เขมร ลาว) และชนบประเพณีไทยดั้งเดิม

6. **พื้นที่ กท 6** เรียกว่า กลุ่มตากสิน เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากรองรับศูนย์คมนาคม (ศูนย์ตากสิน) ศูนย์ธุรกิจพาณิชยกรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ โดยเขตภาษีเจริญ และเขตจอมทองอยู่ในเขตอิทธิพลของศูนย์ตากสิน และเขตราษฎร์บูรณะ เป็นเขตส่งเสริมการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ที่มีสภาพแวดล้อมดีตามแนวริมแม่น้ำเจ้าพระยา พื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะ ได้แก่พื้นที่นอกแนวถนนวงแหวนรัชดาภิเษก ซึ่งผังรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 2) กำหนดเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ที่อยู่อาศัยน้อย เขตอุตสาหกรรม เกษตรกรรม โดยมีศูนย์ชุมชนชานเมือง และย่านการค้าและบริการระดับต่าง ๆ

กระจายตัวเพื่อให้บริการประชาชนโดยทั่วไป พื้นที่ในกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะของพื้นที่และแนวทางการพัฒนาพื้นที่ในอนาคต ดังนี้

7. **พื้นที่ กท 7** เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ด้านตะวันออกตอนเหนือ ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว ซึ่งสภาพปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย และการย้ายสนามบินดอนเมืองไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ จะทำให้บทบาทของเมืองเปลี่ยนไป ในกลุ่มนี้ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครกำหนดให้มีศูนย์ชุมชนชานเมือง (ศูนย์สะพานใหม่) เป็นแหล่งงานย่านการค้าและบริการเพื่อให้บริการประชาชน

8. **พื้นที่ กท 8** เรียกว่า กลุ่มบูรพา เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง (Transition Zone) ด้านตะวันออกตอนใต้ ประกอบด้วย 6 เขต คือ **บางกะปิ** คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง สภาพปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย เป็นพื้นที่รองรับการขยายตัวของเมือง

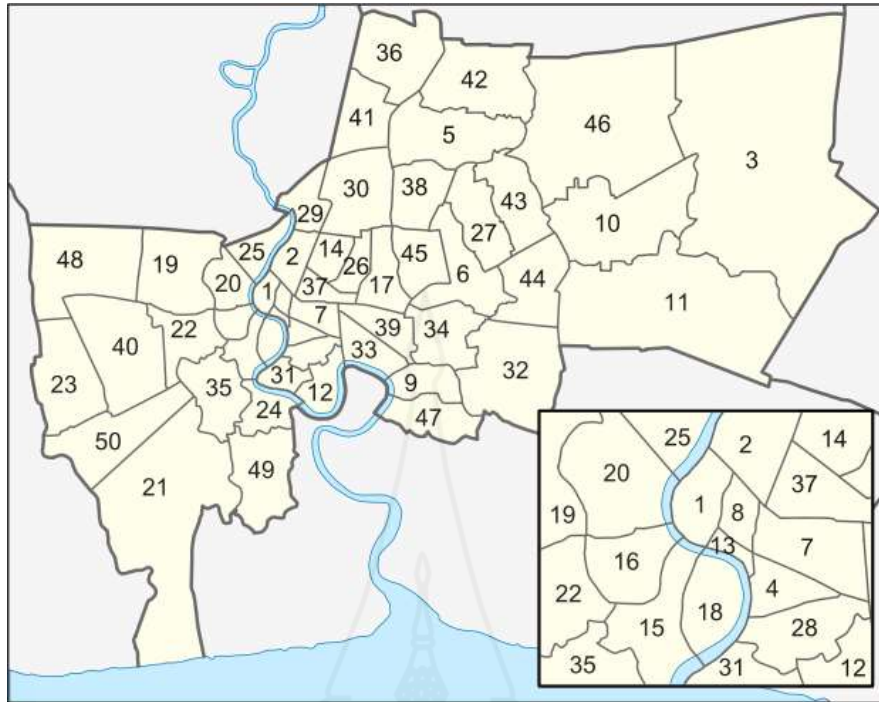
9. **พื้นที่ กท 9** เรียกว่า กลุ่มสุวินทวงศ์ เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อมดี ประกอบด้วยเขต 2 เขต คือ คลองสามวา และหนองจอก สภาพปัจจุบันเป็นพื้นที่เกษตรกรรม และในอนาคตได้มีโครงการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี

10. **พื้นที่ กท 10** เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์ เขตศูนย์ชุมชนชานเมืองรองรับสนามบิน ประกอบด้วย เขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง **มีนบุรี** และประเวศ เป็นเขตพัฒนารองรับสนามบินสุวรรณภูมิ โดยการพัฒนาศูนย์ชุมชนลาดกระบัง เป็นแหล่งงาน ย่านการค้าและบริการ เขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้า (ICD) และสถานีขนส่งสินค้าชานเมือง เป็น Logistic Center ส่วนเขตประเวศ และมีนบุรี เป็นที่อยู่อาศัยรองรับแหล่งงาน

11. **พื้นที่ กท 11** เรียกว่า กลุ่มมหาสวัสดิ์ เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อม ผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม ประกอบด้วย เขต 4 เขต คือ ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน บางแค และหนองแขม เป็นการพัฒนามตามสภาพปัจจุบันและตามที่กำหนดโดยผังเมืองรวม

12. **พื้นที่ กท 12** เรียกว่า กลุ่มสนามบิน เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัย และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ **บางขุนเทียน** บางบอน และทุ่งครุ โดยเขตบางขุนเทียนและบางบอนเป็นเขตอุตสาหกรรม เกษตรกรรม เขตทุ่งครุเป็นเขตที่อยู่อาศัย และเกษตรกรรม พื้นที่ชายทะเลบางขุนเทียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์





ภาพที่ 3.1 แผนที่กรุงเทพมหานครแยกตามเขตการปกครอง 50 เขต

ตารางที่ 3.1 รายชื่อเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร (เรียงตามรหัสเขตการปกครอง)

1. เขตพระนคร	18. เขตคลองสาน	35. เขตจอมทอง
2. เขตดุสิต	19. เขตคลองจั่น	36. เขตดอนเมือง
3. เขตหนองจอก	20. เขตบางกอกน้อย	37. เขตราชเทวี
4. เขตบางรัก	21. เขตบางขุนเทียน	38. เขตลาดพร้าว
5. เขตบางเขน	22. เขตภาษีเจริญ	39. เขตวัฒนา
6. เขตบางกะปิ	23. เขตหนองแขม	40. เขตบางแค
7. เขตปทุมวัน	24. เขตราษฎร์บูรณะ	41. เขตหลักสี่
8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	25. เขตบางพลัด	42. เขตสายไหม
9. เขตพระโขนง	26. เขตดินแดง	43. เขตคันนายาว
10. เขตมีนบุรี	27. เขตบึงกุ่ม	44. เขตสะพานสูง
11. เขตลาดกระบัง	28. เขตสาทร	45. เขตวังทองหลาง
12. เขตยานนาวา	29. เขตบางซื่อ	46. เขตคลองสามวา

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

13. เขตสัมพันธวงศ์	30. เขตจตุจักร	47. เขตบางนา
14. เขตพญาไท	31. เขตบางคอแหลม	48. เขตทวีวัฒนา
15. เขตธนบุรี	32. เขตประเวศ	49. เขตทุ่งครุ
16. เขตบางกอกใหญ่	33. เขตคลองเตย	50. เขตบางบอน
17. เขตห้วยขวาง	34. เขตสวนหลวง	

จากลักษณะทางภูมิศาสตร์ข้างต้น ได้ทำการเลือกพื้นที่ 6 เขต ได้แก่

1. เขตปทุมวัน เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มกรุงเทพมหานครในเขตชั้นใน ที่มีอัตราส่วนในการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมและความหนาแน่นของประชากรสูง เป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยว

2. เขตยานนาวา เป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการพัฒนาของวงแหวนอุตสาหกรรม

3. เขตจตุจักร เป็นเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในที่มีการใช้ที่ดินประเภทสถาบันการศึกษากระจายตัวสูงสุด และเป็นย่านธุรกิจใหม่ที่กระจุกตัวตามแนวถนนวิภาวดีและถนนรัชดาภิเษก เป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ แบบที่อยู่อาศัยที่หนาแน่น

4. เขตบางกะปิ เป็นตัวแทนของพื้นที่กรุงเทพมหานครเขตชั้นกลาง ที่รองรับการพัฒนาจากพื้นที่ชั้นใน จึงมีอัตราส่วนการใช้ที่ดินเชิงพาณิชย์ค่อนข้างสูง

5. เขตมีนบุรี เป็นตัวแทนของกรุงเทพมหานครเขตชั้นนอก ด้านตะวันออก ที่ดินส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรและที่ดินประเภทอุตสาหกรรมคลังสินค้าขนาดใหญ่ เป็นเขตชุมชนชานเมืองรองรับสนามบิน เป็นแหล่งงานย่านการค้าและบริการ

6. เขตบางขุนเทียน เป็นตัวแทนของกรุงเทพมหานครเขตชั้นนอก ด้านตะวันตก เป็นพื้นที่เกษตรกรรม และที่ดินประเภทอุตสาหกรรมในพื้นที่ริมถนนพระรามที่ 2 เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยและท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

1.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนหรือขนาดของประชากรที่แท้จริง (W.G. Cochram : 1953 ) โดยใช้สูตร ไม่ทราบ N ดังนี้

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

(โดยกำหนดระดับความเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่างที่ 95 %

เมื่อ  $n$  = จำนวนตัวอย่างหรือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $P$  = สัดส่วนที่ต้องการสุ่มในที่นี่เท่ากับ 0.5  
 $Z$  = 1.96  
 $d$  = ความคลาดเคลื่อน (0.05)

จากสูตร

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

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 399.974645$$

ทำการสำรวจไว้ 5% ดังนั้นจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 420 ตัวอย่าง ข้อมูลดังตารางที่ 1.1 และ 1.2 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อสุ่มเลือกลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขาทั้ง 12 สาขาข้างต้นจนครบจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

#### 1.4 การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ใช้ข้อมูลจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร แยกตามเขต ในปี พ.ศ.2555 (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร, ออนไลน์, 2556) เพื่อกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง และหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตดังนี้

ตารางที่ 3.2 สัดส่วนจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเขต

เขต	จำนวนประชากร		จำนวนตัวอย่าง	
	(คน)	สัดส่วน	สัดส่วน*n	(คน)
บางขุนเทียน	165,693	0.221582	93.06442	92
จตุจักร	160,853	0.215109	90.34595	90
บางกะปิ	148,491	0.198578	83.40261	84
มีนบุรี	137,295	0.183605	77.11418	78
ยานนาวา	81,529	0.109029	45.79221	46
ปทุมวัน	53,912	0.072097	30.28063	30
<b>รวม</b>	<b>747,773</b>	<b>1</b>	<b>420</b>	<b>420</b>

หมายเหตุ : n = 420

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากแต่ละสาขา เป็นดังนี้

ตารางที่ 3.3 สัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขา

เขต	สาขา	จำนวนตัวอย่าง
		(คน)
บางขุนเทียน	1. สาขาเซ็นทรัลพระราม2	46
	2. สาขาถนนพระราม2	46
จตุจักร	3. สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	45
	4. สาขาวิภาวดีรังสิต	45
บางกะปิ	5. สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ	42
	6. สาขาบางกะปิ	42
มีนบุรี	7. สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์	39
	8. สาขาตลาดมีนบุรี	39
ยานนาวา	9. สาขาเซ็นทรัลพระราม3	23
	10. สาขาสำนักงานใหญ่	23
ปทุมวัน	11. สาขาสยามพารากอน	15
	12. สาขาสะพานเหลือง	15
<b>รวม</b>		<b>420</b>

## 2. เครื่องมือในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน การเป็นลูกข้าราชการ และการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นการจัดอันดับความสำคัญในแต่ละเรื่อง ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยมีการแสดงความคิดเห็นและการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนความสำคัญ	ระดับการให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผลคะแนนแบบสอบถามได้แบ่งระดับเพื่อวัดความสำคัญแต่ละปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับขึ้นจากสูตรความกว้างของชั้นดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad \text{----- (2)} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

แปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended question)

### 3.วิธีการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

#### 3.1 การสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

3.1.1 ศึกษาจากเอกสารโดยการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

3.1.3 สร้างและปรับปรุงแบบสอบถาม ร่างแบบสอบถามของแต่ละปัจจัยโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัย เรียงลำดับคำถามแยกตามหมวดหมู่ และตามประเภทของคำถาม

3.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมความสมบูรณ์ และความถูกต้องเชิงเนื้อหา แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุง

3.1.5 นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วหาความสอดคล้องภายในโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

3.1.6 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสม และนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป



### 3.2 การหาสัมประสิทธิ์ของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้ววิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบเป็นรายด้าน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ค่า  $\alpha \geq 0.70$  (Nunnally and Bernstein, 1994)

จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นที่หาได้ แสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษา	ข้อคำถาม	$\alpha$ Pretest (n = 40)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4	0.807
ปัจจัยด้านราคา	2	0.881
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2	0.924
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.829
ปัจจัยด้านบุคลากร	4	0.927
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	2	0.939
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4	0.933
ปัจจัยด้านผลิตภาพและคุณภาพ	3	0.901
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	4	0.912

โดยจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยรวมได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.951

## 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรตัวอย่างตามแบบสอบถามที่กำหนด

**4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัย เช่นวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง รายงานการวิจัย บทความวิชาการ หนังสือทั่วไป และสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ เป็นต้น

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนั้น จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ลงรหัสข้อมูล (Coding)
2. นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Window)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

**5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** โดยมีรูปแบบสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

**5.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)** สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรม การซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

**5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)** สำหรับวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร

**5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เป็นการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีรูปแบบสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

**5.2.1 การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)** ประเภท Binary Logistic กำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ระดับ 0.05 ในกรณีเปรียบเทียบตัวแปรเชิงคุณภาพ โดยมีรูปแบบของสมการดังนี้

การวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล, ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านภาพลักษณ์

องค์กร

$$\begin{aligned} \ln[P(Y=1)/P(Y=0)] = & b_0 + b_1 \text{ SEX} + b_2 \text{ AGE} + b_3 \text{ STATUS}(1) + b_4 \text{ STATUS}(2) \\ & + b_5 \text{ EDUCATION}(1) + b_6 \text{ EDUCATION}(2) + b_7 \text{ EDUCATION}(3) \\ & + b_8 \text{ OCCUPATION}(1) + b_9 \text{ OCCUPATION}(2) + b_{10} \text{ OCCUPATION}(3) \\ & + b_{11} \text{ OCCUPATION}(4) + b_{12} \text{ OCCUPATION}(5) + b_{13} \text{ SALARY} \\ & + b_{14} \text{ BANKCLIENT} + b_{15} \text{ PRODUCT} + b_{16} \text{ PRICE} + b_{17} \text{ PLACE} \\ & + b_{18} \text{ PROMOTION} + b_{19} \text{ PEOPLE} + b_{20} \text{ PHYSICAL} + b_{21} \text{ PROCESS} \\ & + b_{22} \text{ PRO\_QUA} + b_{23} \text{ IMAGE} \text{ ----- (3)} \end{aligned}$$

กำหนดให้

ตัวแปรตาม

Y = ตัวแปรหุ่นที่ใช้แทนลักษณะการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์จาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์,ด้านการจ่ายสินไหมทดแทน,ด้านการชำระเบี้ย,ด้านประโยชน์การประกันชีวิต และด้านการให้บริการ

ตัวแปรอิสระ

SEX	=	เพศ
STATUS	=	สถานภาพ
EDUCATION	=	ระดับการศึกษาสูงสุด
OCCUPATION	=	อาชีพ
BANKCLIENT	=	การเป็นลูกค้าธนาคาร
$b_0$	=	ค่าคงที่
$b_1, b_2, \dots, b_{23}$	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

โดยที่

SEX	=	เพศ
STATUS	=	สถานภาพ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ โสด สมรส และหย่า หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งจะ กำหนดให้สถานภาพหย่า/ หม้าย/แยกกันอยู่ เป็นฐาน (reference) ของสถานภาพ อื่นๆ โดยกำหนดตัวแปรหุ่นได้ดังนี้
STATUS(1)	=	1 สถานภาพโสด 0 อื่นๆ
STATUS(2)	=	1 สถานภาพสมรส 0 อื่นๆ
EDUCATION ปริญญาตรี ระดับต่ำกว่าปริญญา กำหนดตัวแปรหุ่นได้ดังนี้	=	ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ซึ่งจะกำหนดให้การศึกษา ตรีเป็นฐานของระดับการศึกษาอื่นๆ โดย กำหนดตัวแปรหุ่นได้ดังนี้
EDUCATION(1)	=	1 การศึกษาระดับปริญญาตรี 0 อื่นๆ
EDUCATION(2)	=	1 การศึกษาระดับปริญญาโท 0 อื่นๆ
EDUCATION(3)	=	1 การศึกษาปริญญาเอก 0 อื่นๆ
OCCUPATION บริษัทเอกชน กำหนดให้อาชีพอื่นๆ เป็น ได้ดังนี้	=	อาชีพแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน รับจ้างอิสระ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และอื่นๆ ซึ่งจะ ฐานของอาชีพ โดยกำหนดตัวแปรหุ่น
OCCUPATION(1)	=	1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 0 อื่นๆ
OCCUPATION(2)	=	1 พนักงานบริษัทเอกชน

		0	อื่นๆ
OCCUPATION(3)	=	1	รับจ้างอิสระ
		0	อื่นๆ
OCCUPATION(4)	=	1	ธุรกิจส่วนตัว
		0	อื่นๆ
OCCUPATION(5)	=	1	แม่บ้าน
		0	อื่นๆ
BANKCLIENT	=		การเป็นลูกค้าของธนาคาร
PRODUCT	=		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
PRICE	=		ปัจจัยด้านราคา
PLACE	=		ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
PROMOTION	=		ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
PEOPLE	=		ปัจจัยด้านบุคลากร
PHYSIC	=		ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
PROCESS	=		ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
PRO_QUA	=		ปัจจัยด้านผลิตภาพ
IMAGE	=		ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version 20 โดยใช้วิธีการ Enter ในการคำนวณซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอยโลจิสติกในขั้นตอนเดียว ซึ่งวิธีนี้ผู้วิเคราะห์จะต้องเป็นผู้ตัดสินใจว่าตัวแปรอิสระตัวใดที่ควรอยู่ในสมการ โดยการพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ หรือว่าค่า Significant ของสถิติทดสอบ ผลลัพธ์จากการคำนวณที่นำมาพิจารณามีดังต่อไปนี้ (รณรงค์, 2545: 29)

1. Wald-Statistic มีการแจกแจงแบบไคสแควร์เป็นการทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่

2. Hosmer and Lemeshow's goodness of fit test ซึ่งใช้ทดสอบความเหมาะสมของสมการความถดถอยโลจิสติก โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ของเพียร์สัน

3. R Square เป็นค่าที่ใช้อธิบายว่าสมการมีความเหมาะสมกับข้อมูลมากเพียงใด ซึ่งจะบอกถึงการอธิบายของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามในรูปของร้อยละ ยิ่ง R Square ของแบบจำลองโลจิสติกมีค่ามากที่สุด เท่ากับ 0.5 หรือเข้าใกล้ 5.0 มากเพียงใดแสดงว่าตัวแปรอิสระ

สามารถอธิบายค่าของตัวแปรตามได้มากเพียงนั้น โดยการในการคำนวณจะแสดงค่า Cox & Snell R Square และ Nagelkerke R Square

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจต่อการเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ จะกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้แปลความหมายของคะแนนที่ได้จากการวัดด้วยวิธีการวัดแบบ Rating Scale ผู้วิจัยจะแบ่งเกณฑ์ประเมินผลอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยวิธีแจกแบบสอบถาม และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร
3. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และการเป็นลูกค้าธนาคาร สรุปได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (n = 420)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	124	29.50
	หญิง	296	70.50
ผลรวมทั้งหมด		420	100.00
อายุ	20 – 30 ปี	166	39.52
	31 – 40 ปี	158	37.62
	41 – 50 ปี	64	15.24
	51 – 60 ปี	32	7.62
ผลรวมทั้งหมด		420	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	243	57.90
	สมรส	151	36.00
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	26	6.10
ผลรวมทั้งหมด		420	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	6.90
	ปริญญาตรี	312	74.30
	ปริญญาโท	66	15.70
	ปริญญาเอก	13	3.10
ผลรวมทั้งหมด		420	100.00
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	5.70
	พนักงานบริษัทเอกชน	335	79.80
	รับจ้างอิสระ	20	4.80
	ธุรกิจส่วนตัว	25	6.00
	แม่บ้าน	16	3.70
	อาชีพอื่นๆ	0	0.00
ผลรวมทั้งหมด		420	100.00
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	8.57
	10,001 – 20,000 บาท	149	35.48
	20,001 – 30,000 บาท	82	19.52
	30,001 – 40,000 บาท	41	9.76
	40,001 – 50,000 บาท	56	13.33
	มากกว่า 50,000 บาท	56	13.33
ผลรวมทั้งหมด		420	100.00
การเป็นลูกค้านาคาร	มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร	404	96.20
	ไม่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร	16	3.80
ผลรวมทั้งหมด		420	100.00

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.50 ตัดสินใจทำประกันชีวิต ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ประเภทสามัญ มากกว่า เพศชาย ซึ่งมีเพียง ร้อยละ 29.50 เท่านั้น
2. อายุ พบว่า ช่วงอายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 39.52 เป็นช่วงอายุที่ตัดสินใจทำประกันผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ประเภทสามัญ มากที่สุด และรองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.62 และช่วงอายุ 51 – 60 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 7.62
3. สถานภาพ พบว่า สถานภาพ โสด มากที่สุด คือ ร้อยละ 57.90 ที่ตัดสินใจทำประกันผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ประเภทสามัญ รองลงมา คือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 36 และสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกัน อยู่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 6.10
4. ระดับการศึกษา พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ ร้อยละ 74.30 ตัดสินใจทำประกันผ่านธนาคารพาณิชย์ ประเภทสามัญ รองลงมา ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 15.70 รองลงมา ผู้จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.90 และผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3.10
5. อาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 79.80 ตัดสินใจทำประกันผ่านทางธนาคารพาณิชย์ ประเภทสามัญ รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 6.00 รองลงมา อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.70 รองลงมา อาชีพรับจ้างอิสระ ร้อยละ 4.80 และอาชีพแม่บ้าน มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3.70
6. ระดับรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.48 เป็นช่วงรายได้ที่มีการตัดสินใจทำประกันผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ประเภทสามัญ มากที่สุด รองลงมามีรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.52 และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 8.57
7. การเป็นลูกค้าธนาคาร พบว่า ผู้มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ ร้อยละ 96.20 เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ประเภทสามัญ มากที่สุดและรองลงมา คือ กลุ่มไม่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ ร้อยละ 3.80

## 2. ผลระดับความสำคัญการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาด (n = 420)

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.00	1.17	ปานกลาง
ด้านราคา	3.02	1.11	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.00	1.53	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.91	0.98	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	2.94	1.24	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.00	0.99	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.04	1.34	ปานกลาง
ด้านผลผลิตภาพ	2.82	1.09	ปานกลาง
	2.96	1.17	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละด้านมีค่าใกล้เคียงกัน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 2.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าระดับความเห็นในปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ เฉลี่ย 3.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 ระดับความสำคัญปานกลาง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11 ระดับความสำคัญปานกลาง และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.53 ระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 2.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 ระดับความสำคัญปานกลาง ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 2.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.24 ระดับความสำคัญปานกลาง ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ระดับความสำคัญปานกลาง พบว่าระดับความเห็นในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงที่สุด กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ย 3.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.34

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการทำประกันชีวิต ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อจำแนกเป็นระดับก็ให้ข้อมูลสรุปเช่นเดียวกันคืออยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

เมื่อแยกวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละด้านเป็นรายชื่อ จะได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นรายชื่อ (n = 420)

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 ความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์	3.02	0.91	ปานกลาง
1.2 ให้ผลประโยชน์ที่ดีกว่าแบบประกันที่ขายผ่านช่องทางอื่น	3.05	0.92	ปานกลาง
1.3 ให้ผลประโยชน์ที่ดีกว่าเงินฝากธนาคารฯ	2.97	0.78	ปานกลาง
1.4 ความสะดวกในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน	2.95	0.91	ปานกลาง
<b>2. ด้านราคา</b>			
2.1 อัตราเบี้ยประกันที่ถูกกว่าช่องทางอื่น	2.99	0.94	ปานกลาง
2.2 ความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกัน	3.05	0.89	ปานกลาง
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1 ที่ตั้งของธนาคารฯ เข้าถึงได้สะดวก	2.98	0.86	ปานกลาง
3.2 ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน	3.02	0.84	ปานกลาง
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 การแจกรางวัล ของกำนัลสำหรับลูกค้า	2.92	0.86	ปานกลาง
4.2 กิจกรรมพิเศษเพื่อลูกค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	2.92	0.84	ปานกลาง
4.3 ส่วนลดเบี้ยประกันชีวิต	2.93	0.95	ปานกลาง
4.4 สื่อโฆษณาที่หลากหลาย	2.93	0.77	ปานกลาง
4.5 มีบริการบริการข้อมูลข่าวสารและ Call Center ที่ติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว	2.91	0.83	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<b>5.ด้านบุคลากร</b>			
5.1 พนักงานธนาคารฯ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	2.90	0.82	ปานกลาง
5.2 พนักงานธนาคารฯ สุภาพ และมีมารยาท	2.96	0.74	ปานกลาง
5.3 พนักงานธนาคารฯ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.00	0.73	ปานกลาง
5.4 พนักงานธนาคารฯ มีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ ให้บริการ	2.91	0.73	ปานกลาง
<b>6.ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
6.1 ธนาคารฯ มีสภาพแวดล้อม การตกแต่ง รูปแบบภายในที่ สวยงาม	2.99	0.75	ปานกลาง
6.2 บรรยากาศภายในธนาคารฯ คุณทันสมัย นำให้บริการ	3.00	0.74	ปานกลาง
<b>7.ด้านกระบวนการให้บริการ</b>			
7.1 ระยะเวลาในการอนุมัติออกกรมธรรม์ที่รวดเร็ว	3.04	0.74	ปานกลาง
7.2 ความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบกรมธรรม์	3.07	0.85	ปานกลาง
7.3 ความสะดวกรวดเร็วในการขอรับผลตอบแทนตาม กรมธรรม์ และ ค่าสินไหมทดแทน	2.97	0.89	ปานกลาง
7.4 ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันปีต่อไปโดยหักบัญชี	3.07	0.82	ปานกลาง
<b>8.ด้านผลิตภาพ</b>			
8.1 การให้บริการหลังการขายของธนาคารฯ	2.77	0.91	ปานกลาง
8.2 การให้บริการที่หลากหลาย เพียงพอต่อความต้องการ	2.83	0.76	ปานกลาง
8.3 การให้บริการที่ดีเกินความคาดหมายของลูกค้า	2.85	0.83	ปานกลาง
รวม ( 1) - (8)	2.96	1.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบาย ข้อมูลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม  
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้



1. **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ด้านความหลากหลายของ รูปแบบกรรมกรรม ค่าเฉลี่ย 3.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ด้านผลประโยชน์ที่ดีกว่าแบบประกันที่ขายช่องทางอื่นค่าเฉลี่ย 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 และด้านให้ผลประโยชน์ที่ดีกว่าเงินฝากฯ ค่าเฉลี่ย 2.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ส่วนด้านความสะดวกในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ค่าเฉลี่ย 2.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้าน มีระดับความสำคัญ ปานกลาง

2. **ด้านราคา** พบว่า อัตราเบี้ยประกันที่ถูกกว่าช่องทางอื่น ค่าเฉลี่ย 2.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 และความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกัน ค่าเฉลี่ย 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ด้านราคาทุกด้าน พบว่าทุกด้าน มีระดับความสำคัญปานกลาง

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ที่ตั้งของธนาคารฯ เข้าถึงได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 2.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 และส่วนความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน ค่าเฉลี่ย 3.02 ค่าเบี่ยงเบน 0.84 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทุกด้าน มีระดับความสำคัญปานกลาง

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า การแจกรางวัล ของกำนัลสำหรับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 2.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 และกิจกรรมพิเศษเพื่อลูกค้าใน โอกาสพิเศษต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ส่วนลดเบี้ยประกันชีวิต ค่าเฉลี่ย 2.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 ส่วนสื่อโฆษณาที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 2.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 และการบริการข้อมูลข่าวสาร และ Call Center ที่ติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 2.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ทุกด้านมีระดับความสำคัญ ปานกลาง

5. **ด้านบุคลากร** พบว่า พนักงานธนาคารฯ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 2.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ส่วนพนักงานธนาคารฯ สุภาพ และมีมารยาท นั้น ค่าเฉลี่ย 2.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 พนักงานธนาคารฯ สามารถให้บริการได้รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ส่วนพนักงานธนาคารฯ มีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 2.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ทุกส่วนมีระดับความสำคัญ ปานกลาง

6. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ธนาคารฯ มีสภาพแวดล้อม การตกแต่ง รูปแบบภายในที่สวยงาม ค่าเฉลี่ย 2.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 และบรรยากาศภายในธนาคารฯ อบอุ่น สบาย น่าใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ทุกส่วนมีระดับความสำคัญ ปานกลาง

7. **ด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่า ระยะเวลาในการอนุมัติออกกรมธรรม์ที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.04 ค่าเบี่ยงเบน 0.74 ความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบกรมธรรม์ ค่าเฉลี่ย 3.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ส่วนความสะดวกรวดเร็วในการขอรับผลตอบแทนตามกรมธรรม์และค่าสินไหมทดแทน ค่าเฉลี่ย 2.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 และความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน

ปีต่อไปโดยหักบัญชี ค่าเฉลี่ย 3.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ทุกส่วนมีระดับความสำคัญ ปานกลาง

8. ด้านผลิตภาพ พบว่า การให้บริการหลังการขายของธนาคารฯ ค่าเฉลี่ย 2.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 และการให้บริการที่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ ค่าเฉลี่ย 2.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 และการให้บริการที่ดีเกินความคาดหมายของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 2.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ทุกส่วนมีระดับความสำคัญ ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรเป็นรายข้อ (n = 420)

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ลำดับความสำคัญ
<b>1. ภาพลักษณ์องค์กร</b>			
1. ชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธนาคารฯ			
2. ชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต	3.10	1.51	ปานกลาง
3. ผลการดำเนินงานและความมั่นคงทางการเงินของธนาคารฯ	3.03	1.45	ปานกลาง
4. ผลการดำเนินงานและความมั่นคงทางการเงินของบริษัทประกันชีวิต	3.09	1.46	ปานกลาง
	2.99	1.48	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.05	1.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรในเรื่องชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธนาคารฯ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.10 รองลงมา คือ ผลการดำเนินงานและความมั่นคงทางการเงินของธนาคาร ค่าเฉลี่ย 3.09 รองลงมา คือ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต ค่าเฉลี่ย 3.03 และให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานและความมั่นคงทางการเงินของบริษัทประกันชีวิต น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.99 สรุปปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.47

### 3. ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานทำการวิเคราะห์จากแบบจำลองโลจิท (Logit model) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ซึ่งปัจจัยที่นำมาทดสอบประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และการเป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ แบบจำลองโลจิท (Logit model)

#### 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อการตัดสินใจทำกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ในแบบประกันประเภทสามัญ ซึ่งปัจจัยที่นำมาทดสอบประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา (เบี้ยประกันชีวิต) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์จะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ในแบบประกันประเภทสามัญ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติแบบจำลองโลจิท (Logit model)

จากสมการข้างต้น ได้ทำการประมวลผลตามแบบจำลองโลจิท (Logit model) ด้วยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS Program) ในการประมาณค่า และทำการสรุปการประมวลผล ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้าน  
ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร  
พาณิชย์ ในแบบประกันประเภทสามัญ

Variables	Coefficient	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
Sex(1)	-2.487	1.350	3.393	.065	.083
Age	.263	.083	9.922	.002*	1.300
Status			.013	.993	
Status(1)	-.808	12.348	.004	.948	.446
Status(2)	-.877	12.370	.005	.944	.416
Education			18.697	.000	
Education(1)	3.379	7574.337	.000	1.000	29.330
Education(2)	-7.769	7574.336	.000	.999	.000
Education(3)	-10.090	7574.336	.000	.999	.000
Occupation			3.205	.524	
Occupation(1)	-18.142	6750.860	.000	.998	.000
Occupation(2)	-22.428	6750.859	.000	.997	.000
Occupation(3)	-20.283	6750.859	.000	.998	.000
Occupation(4)	-28.384	6750.918	.000	.997	.000
Salary	.001	.000	33.237	.000*	1.001
Bank_client(1)	-6.486	3.429	3.578	.059	.002
Product	-1.195	.790	2.289	.130	.303
Price	.331	.574	.333	.564	1.393
Place	.624	.654	.908	.341	1.866
Promotion	-1.759	.889	3.917	.048*	.172
People	2.330	1.161	4.028	.045*	10.277
Physical	-.252	.529	.227	.634	.777
Process	-2.976	1.271	5.484	.019*	.051
Quality	.399	.581	.472	.492	1.490
Image	1.946	.739	6.935	.008*	6.999
Constant	13.366	10146.171	.000	.999	637848.869
Chi-square	26.856	Sig	0.001		
-2 Log likelihood	70.162				
Cox & Snell R Square	0.695				
Nagelkerke R Square	0.937				

หมายเหตุ: \* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95  
 B คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม  
 S.E. คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัวแปรอิสระ

Wald คือ Wald Statistic =  $(B/S.E.)^2$

Exp(B) คือ ค่า Exponential ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ

จากการวิเคราะห์สมมุติฐานตามตารางที่ 4.5 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**อายุ** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.263 และมีเครื่องหมายเป็นบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุมากจะมีความน่าจะเป็นที่จะทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และเมื่อพิจารณาค่า Exp (B) พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.30 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 นั่นคือ โอกาสที่จะทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์มากขึ้นเท่ากับ 1.30 เท่า

**รายได้** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.001 และมีเครื่องหมายเป็นบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากจะมีความน่าจะเป็นที่จะทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย และเมื่อพิจารณาค่า Exp(B) พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 นั่นคือ โอกาสที่จะทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์จะมากขึ้นเท่ากับ 1.001 เท่า

**การส่งเสริมการตลาด** การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือ ตลาดคู่แข่งชั้นมีการจัดการส่งเสริมการตลาดมากกว่าทำให้ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -1.759 และเมื่อพิจารณาค่า Exp(B) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.172 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 นั่นคือ โอกาสที่จะทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์จะน้อยลงเท่ากับ 0.172 เท่า

**ด้านบุคคลากร** การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลากร พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านบุคคลากร มีผลต่อตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ประเภท สามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือ บุคคลากรมีความรู้ ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ มากกว่าตัวแทนประกันชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 2.33 และเมื่อพิจารณาค่า  $\text{Exp}(B)$  พบว่ามีค่าเท่ากับ 10.277 ซึ่งมีความมากกว่า 1 นั่นคือ โอกาสที่จะประกันชีวิตผ่านช่องทาง ธนาคารพาณิชย์จะมากขึ้นเท่ากับ 10.277 เท่า

**กระบวนการให้บริการ** การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ การ ให้บริการ ด้านต่าง ๆ อาทิ เช่น ขนมน้ำดื่ม ชา กาแฟ ระหว่างการรับบริการ มีผลต่อตัดสินใจเลือก ทำประกันชีวิต ประเภทสามัญผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -2.976 และเมื่อพิจารณาค่า  $\text{Exp}(B)$  พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.51 ซึ่งมีความน้อยกว่า 1 นั่นคือ โอกาสที่จะทำ ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์จะน้อยลงเท่ากับ 0.51 เท่า

**ภาพลักษณ์องค์กร** การวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่ามีค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร กล่าวคือ ธนาคารกรุงศรี อูธรยากับบริษัทไทยประกันชีวิต ถือได้ว่าเป็นสถาบันธนาคารทางการเงินที่เก่าแก่ น่าเชื่อถือ มีผลต่อ ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ใน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยเท่ากับ 1.946 และเมื่อพิจารณาค่า  $\text{Exp}(B)$  พบว่ามีค่าเท่ากับ 6.999 ซึ่งมีความมากกว่า 1 นั่น คือ โอกาสที่จะทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์จะมากขึ้นเท่ากับ 6.999 เท่า

ส่วนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร และด้านผลผลิตภาพ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ เนื่องจาก มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05

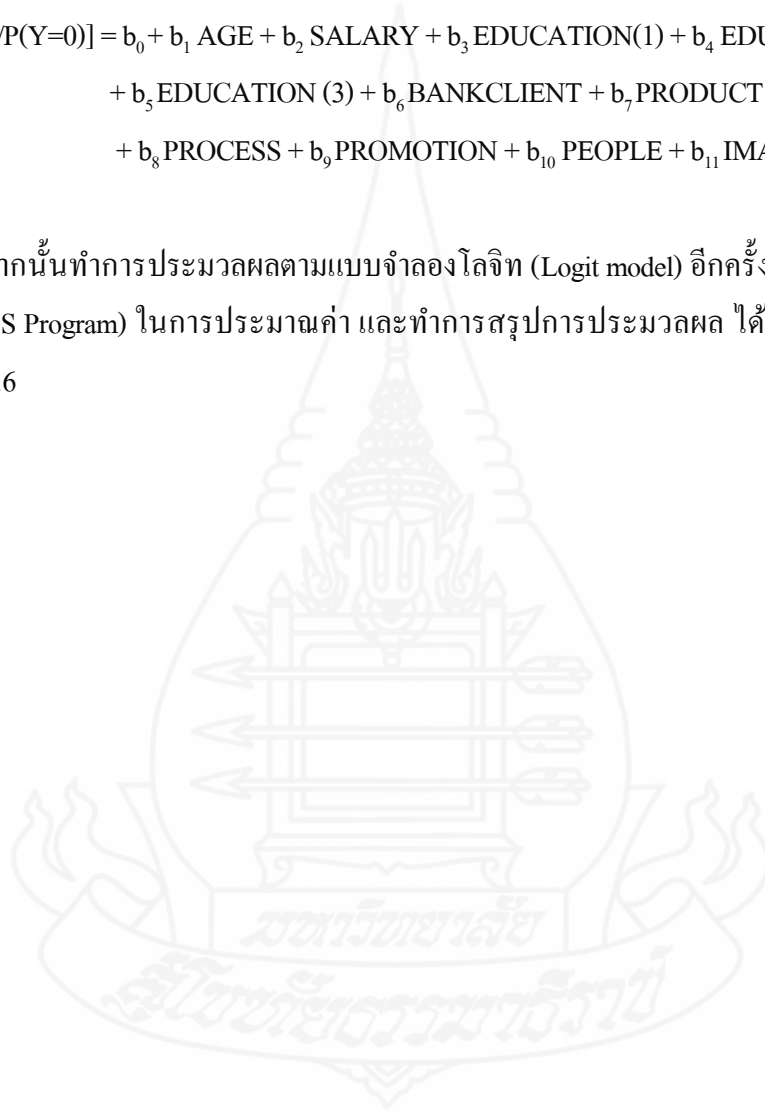
จากการพิจารณาค่า  $-2 \text{ Log likelihood}$  เท่ากับ 70.162 ซึ่งเป็นการแสดงถึงการกระจาย ข้อมูลที่มีลักษณะภายใต้โค้งปกติ และจากค่าสถิติ Nagelkerke R Square ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วน หรือเปอร์เซ็นต์ที่สามารถอธิบายความผันแปรใน Logistic Regression model ซึ่งในการวิเคราะห์ พบว่า Nagelkerke R Square มีค่าเท่ากับ 0.937 แสดงว่าสมการนี้สามารถใช้พยากรณ์ความน่าจะเป็น ที่แต่ละปัจจัยจะมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ได้ร้อยละ 93.70 ซึ่งถือได้ว่าสมการนี้สามารถใช้พยากรณ์การวิเคราะห์ได้ดีพอสมควร แต่เมื่อพิจารณาค่าสถิติ ทดสอบ Chi-square พบว่ามีค่าเท่ากับ 26.856 และค่า significant เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 แสดงว่าสมการ (3) ไม่เหมาะสมที่จะใช้แสดงความสัมพันธ์ ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์อีกครั้ง โดย



ตัดตัวแปรบางตัวที่ไม่มีความสำคัญออก และพิจารณาตัวแปรอิสระเพียง 6 ตัว ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา การเป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร และด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพ โดยมีรูปแบบของสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \ln[P(Y=1)/P(Y=0)] = & b_0 + b_1 \text{ AGE} + b_2 \text{ SALARY} + b_3 \text{ EDUCATION(1)} + b_4 \text{ EDUCATION (2)} \\ & + b_5 \text{ EDUCATION (3)} + b_6 \text{ BANKCLIENT} + b_7 \text{ PRODUCT} \\ & + b_8 \text{ PROCESS} + b_9 \text{ PROMOTION} + b_{10} \text{ PEOPLE} + b_{11} \text{ IMAGE} \quad \text{----- (4)} \end{aligned}$$

จากนั้นทำการประมวลผลตามแบบจำลองโลจิท (Logit model) อีกครั้ง ด้วยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS Program) ในการประมาณค่า และทำการสรุปการประมวลผล ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.6



ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ในแบบประกันประเภทสามัญ

Variables	Coefficient (B)	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B) (Odds)
Age	.217	.056	15.166	.000*	1.243
Salary	.000	.000	44.623	.000*	1.000
Education			22.114	.000	
Education(1)	-2.862	7680.262	.000	1.000	.057
Education(2)	-9.707	7680.262	.000	.999	.000
Education(3)	-13.098	7680.262	.000	.999	.000
Bank_client(1)	-5.528	2.677	4.264	.039*	.004
Product	-.848	.542	2.446	.118	.428
Process	-1.384	.763	3.287	.070	.251
Promotion	-1.203	.592	4.135	.042*	.300
Person	1.523	.772	3.897	.048*	4.588
Image	1.716	.544	9.943	.002*	5.561
Constant	-5.480	7680.263	.000	.999	.004
Chi-square	6.679	Sig	0.572		
-2 Log likelihood	95.338				
Cox & Snell R Square	0.676				
Nagelkerke R Square	0.911				

- หมายเหตุ: \* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95  
 B คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม  
 S.E. คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัวแปรอิสระ  
 Wald คือ Wald Statistic =  $(B/S.E.)^2$   
 Exp(B) คือ ค่า Exponential ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ

จากการวิเคราะห์สมมุติฐานตามตารางที่ 4.6 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**อายุ** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.217 และมีเครื่องหมายเป็นบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน่าจะเป็นที่จะทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และเมื่อพิจารณาค่า  $Exp(B)$  พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.243 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 นั่นคือ โอกาสที่จะทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์จะมากขึ้นเท่ากับ 1.243 เท่า

**รายได้** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.000 และมีเครื่องหมายเป็นบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้น่าจะเป็นที่จะทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย และเมื่อพิจารณาค่า  $Exp(B)$  พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1 นั่นคือ โอกาสที่จะทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์จะมากขึ้นเท่ากับ 1.00 เท่า

**การเป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์** การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการเป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -5.528 กล่าวคือ ผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้าธนาคารจะมีความน่าจะเป็นที่จะทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ มากกว่าผู้ที่เป็นลูกค้าธนาคารอยู่แล้ว และเมื่อพิจารณาค่า  $Exp(B)$  พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 นั่นคือ โอกาสที่จะทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์จะน้อยลงเท่ากับ 0.004 เท่า

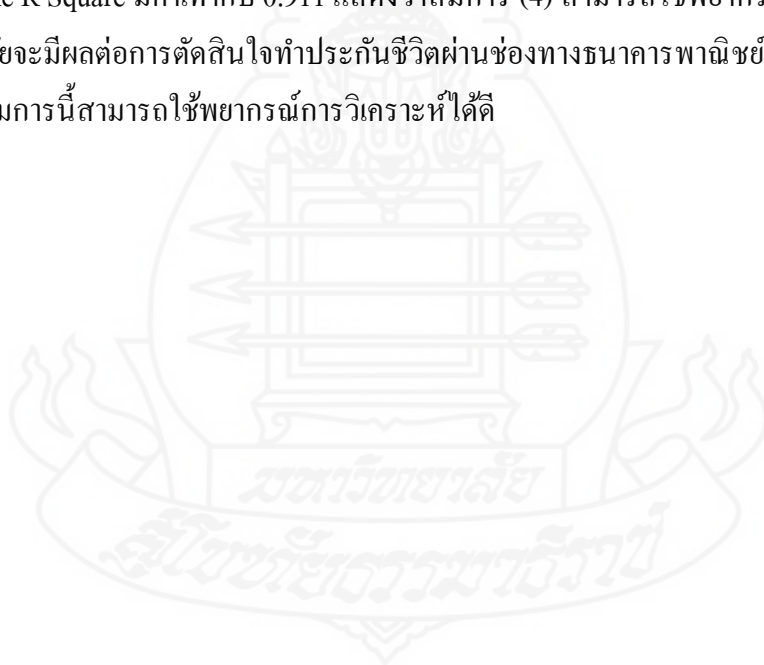
**การส่งเสริมการตลาด** การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -1.203 และเมื่อพิจารณาค่า  $Exp(B)$  พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.30 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 นั่นคือ โอกาสที่จะทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์จะน้อยลงเท่ากับ 0.30 เท่า

**ด้านบุคคลากร** การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลากร พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านบุคคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ประเภท

สามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 1.523 และเมื่อพิจารณาค่า  $\text{Exp}(B)$  พบว่ามีค่าเท่ากับ 4.588 ซึ่งมีความมากกว่า 1 นั่นคือ โอกาสที่จะทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์จะมากขึ้นเท่ากับ 4.588 เท่า

**ภาพลักษณ์องค์กร** การวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 1.716 และเมื่อพิจารณาค่า  $\text{Exp}(B)$  พบว่ามีค่าเท่ากับ 5.561

จากการพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-square พบว่ามีค่าเท่ากับ 6.679 และค่า significant เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.005 แสดงว่าสมการ(4) เหมาะสม ค่า -2 Log likelihood เท่ากับ 95.338 ซึ่งเป็นการแสดงถึงการกระจายข้อมูลที่มีลักษณะภายใต้โค้งปกติ ค่า Cox & Snell Square มีค่าเท่ากับ 0.676 และค่าสถิติ Nagelkerke R Square ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่สามารถอธิบายความผันแปรใน Logistic Regression model ซึ่งในการวิเคราะห์พบว่า Nagelkerke R Square มีค่าเท่ากับ 0.911 แสดงว่าสมการ (4) สามารถใช้พยากรณ์ความน่าจะเป็นที่แต่ละปัจจัยจะมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ได้ร้อยละ 91.10 ซึ่งถือว่าสมการนี้สามารถใช้พยากรณ์การวิเคราะห์ได้ดี



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิต ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตค่อนข้างมาก มีการปรับแบบกรมธรรม์ให้มีรูปแบบง่ายและเกิดการจูงใจมากขึ้น ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านธนาคารขยายตัวมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ เพื่อจะเป็นประโยชน์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นตัวช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและการบริการสำหรับธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตเพื่อส่งผลกระทบต่อความก้าวหน้าในธุรกิจต่อไป

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ประเภทสามัญผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ 3. เพื่อศึกษาด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นกลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะภูมิศาสตร์ (Geographic) ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็นพื้นที่เขตชั้นใน, พื้นที่เขตต่อเนื่องหรือเขตชั้นกลาง และพื้นที่เขตชานเมืองหรือเขตชั้นนอก และทำการเลือกพื้นที่ 6 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์ ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี และ เขตบางขุนเทียน จากนั้นเลือกสาขาโดยใช้วิธีการแบบจับสลาก

โดยทำการสุ่มเลือกสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในพื้นที่ 6 เขตข้างต้น เขตละ 2 สาขา แบ่งเป็นสาขาที่ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า 1 สาขา และไม่ได้อยู่บนห้างสรรพสินค้า 1 สาขา รวมทั้งหมด 12 สาขา

โดยจัดแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละเขต และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จำนวน 420 ตัวอย่าง แบบสอบถามที่ใช้มี 2 ส่วนคือ

- 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ หารายได้ต่อเดือน และการเป็นลูกค้าธนาคาร
- 2) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์
- 3) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 แล้ววิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบเป็นรายด้าน ซึ่งทุกด้านได้ค่าแอลฟาของ ครอนบาคมากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 420 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีแบบจำลองโลจิท (Logit model)

### 1.3 ผลการวิจัย

#### 1.3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 420 คนพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.90 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ร้อยละ 39.52 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.30 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 79.80 มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 คิดเป็นร้อยละ 35.48 มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ ร้อยละ 96.20

หากพิจารณาแยกตามความสนใจทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ จะพบว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.10 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 45.90 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.05 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.10 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.20 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 65.12 และมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 95.30 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.40 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.23 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.60 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ



91.90 มีรายได้อื่นต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 ร้อยละ 57.26 และมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 96.80

### 1.3.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์องค์กร

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 420 คนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 2.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าระดับความเห็นในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงที่สุด กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ย 3.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.34 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11

ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.47

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการให้ผลประโยชน์ที่ดีกว่าแบบประกันที่ขายผ่านช่องทางอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ผลประโยชน์ที่ดีกว่าเงินฝากธนาคารฯ ส่วนปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกัน มากที่สุด รองลงมา คือ อัตราเบี้ยประกันที่ถูกกว่าช่องทางอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการชำระเบี้ยรองลงมา คือ ที่ตั้งของธนาคารฯ ที่เข้าถึงได้สะดวก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของส่วนลดเบี้ยประกันชีวิตมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อโฆษณาที่หลากหลาย ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานธนาคารฯ มากที่สุด รองลงมา คือ ความสุภาพ และมีมารยาทของพนักงานธนาคารฯ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บรรยากาศภายในธนาคารฯ ดูทันสมัย น่าใช้บริการ รองลงมา คือ ธนาคารฯ มีสภาพแวดล้อม การตกแต่งรูปแบบภายในที่สวยงาม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันปีต่อไปโดยหักผ่านบัญชีธนาคารฯ และ ความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบกรมธรรม์ รองลงมา คือ ระยะเวลาในการอนุมัติออกกรมธรรม์ที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านผลผลิตภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้บริการที่ดีเกินความคาดหมายของลูกค้า รองลงมาคือ การให้บริการที่หลากหลาย เพียงพอต่อความต้องการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรในเรื่องชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธนาคารฯ มากที่สุด รองลงมา คือ ผลการดำเนินงานและความมั่นคงทางการเงินของธนาคารฯ

### 1.3.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ และบริษัทประกันชีวิต ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ในกลุ่มผู้ที่ทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ จากแบบจำลองโลจิท (Logit Model) ผลการทดสอบแยกตามสมมติฐาน ได้ข้อสรุปดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ และ การเป็นลูกค้าธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ในกลุ่มผู้ที่ทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอายุ ( $B = 0.217$ ) และระดับรายได้ต่อเดือน ( $B = 0.00$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนการเป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ ( $B = -5.528$ ) มีความสัมพันธ์ทางลบหรือทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด และด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ในกลุ่มผู้ที่ทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และบุคคลากร มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ในกลุ่มผู้ที่ทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $B = -1.203$ ) มีความสัมพันธ์ทางลบหรือทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านบุคคลากร ( $B = 1.523$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ส่วนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ให้บริการ และด้านผลิตภาพ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

3. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ( $B = 1.716$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ประเภทสามัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

## 2. การอภิปรายผล

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และการเป็นลูกค้ำธนาคาร ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ไม่ได้เป็นไปตามสมมุติฐานทั้งหมด ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านอายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ในทุกกลุ่ม และ ปัจจัยด้านการเป็นลูกค้ำธนาคาร มีความสัมพันธ์ในทางลบต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ในทุกกลุ่ม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ขายผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่บางกลุ่มอายุ ประกอบเบี้ยประกันที่ยังสูงอยู่เป็นอีกข้อจำกัดที่ทำให้ผู้ที่มียาได้น้อยไม่สนใจทำประกันผ่านช่องทางนี้ อีกทั้งการที่ผู้บริโภคเป็นลูกค้ำธนาคารพาณิชย์อยู่แล้วอาจเห็นว่าการประโยชน์จากการฝากเงินและการทำประกันชีวิตไม่มีความแตกต่างกันหรืออาจแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย จึงตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์น้อยกว่ากลุ่มคนที่ไม่ได้เป็นลูกค้ำธนาคาร จากปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยตรง ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด และด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภาพ ไม่ได้เป็นไปตามสมมุติฐานทั้งหมด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลากร มีความสัมพันธ์ในทางบวกหรือในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ในกลุ่มผู้ที่ทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาดมีความสัมพันธ์ในทางลบหรือในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ในกลุ่มผู้ที่ทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพ และลักษณะทางกายภาพของธนาคาร พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

## 2.1 จากผลการวิเคราะห์ในทุกกลุ่ม สามารถสังเคราะห์ปัจจัยได้ดังนี้

**2.1.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต ประเภทสามัญผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ เป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นอกจากจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการบริการ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือของรางวัลที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันแต่ละบริษัทนอกจากจะแข่งขันกันด้วยตัวสินค้าแล้วยังแข่งขันกันเกี่ยวกับโปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่มากขึ้นของผู้บริโภคด้วย

**2.1.2 ปัจจัยด้านบุคลากร** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากพนักงานธนาคารมีหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบประกัน เงื่อนไขการทำประกัน และให้บริการตอบข้อซักถามของลูกค้า ดังนั้นการให้บริการที่ดี และความรู้ความสามารถของพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ จึงมีความสำคัญโดยตรงกับความสำเร็จในธุรกิจการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารฯ อีกทั้งยังพบว่า ความสัมพันธ์ หรือความสนิทสนมส่วนตัวระหว่างพนักงานธนาคารกับลูกค้ายังเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารฯ ด้วย

**2.1.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร** ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

## 3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ประเภทสามัญ ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันภัยจะได้ทราบและใช้เป็นข้อมูลเพื่อเป็นการพัฒนาและส่งเสริมการขายงานด้านการประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญมากกับ กระบวนการให้บริการ ช่องทางการจัด

จำหน่าย และผลิตภาพของสินค้าและบริการ ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตและธนาคารพาณิชย์จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการให้บริการด้วยการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการบริการด้านต่างๆ และส่งเสริมมาตรฐานการบริการให้เป็นที่ไปในรูปแบบเดียวกันทุกสาขาทั่วประเทศ ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ดีจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง อีกทั้งควรพิจารณาวางแผนเพื่อเพิ่มช่องทางการทำประกันชีวิตและช่องทางการชำระเบี้ยให้สอดคล้องกับความนิยมรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ทำประกันชีวิตในปัจจุบัน นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตควรวางแผนพัฒนาการให้บริการหลังการขายและการบริการที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

#### 4. ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มตัวแปรหรือปัจจัยในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ได้ดีมากขึ้น
2. จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปควรเพิ่มปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) เพราะประเด็นดังกล่าวอาจสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในแง่มุมมองอื่นได้ชัดเจนมากขึ้น
3. ควรขยายขอบเขตการศึกษาในพื้นที่ต่างจังหวัดด้วยเพื่อให้ครอบคลุมตัวอย่างได้ทั่วประเทศ

บรรณานุกรม





## บรรณานุกรม

- เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) “ปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อรุณ วิสุทธิพิพัฒน์สกุล (2552) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการขายของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ทิพย์พล กิติอาภา และคณะ (2546) “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจนายหน้าประกันภัยโดยธนาคารพาณิชย์” ภาคนิพนธ์คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- นพินดา หาญจริง (2549) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เพ็ญศรี วรณสุข (2547) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัทเนชั่นไวด์ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ไอพาร์ สกลเดชา (2546) “ทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2552) *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร พิมพ์ครั้งที่ 4* กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2554) *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows พิมพ์ครั้งที่ 9* กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2556) “รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิต” จาก: [www.oic.or.th/th/statistics/index.php](http://www.oic.or.th/th/statistics/index.php)
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2556) “ข้อมูลประชากรในประเทศไทย” จาก: [www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population\\_thai.html](http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population_thai.html)



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ศูนย์วิจัยธรรมศาสตร์ราชภัฏ



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

### แบบสอบถาม

#### **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์**

แบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (IS) ของ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของประชากรในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนารูปแบบการบริการและผลิตภัณฑ์ (แบบประกัน) ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจทั่วไป คำตอบของท่านจึงมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นตามความเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

อนึ่งข้อมูลคำตอบของท่านในแบบสอบถามนี้ จะถือเป็นความลับ ไม่นำไปเปิดเผยเป็นรายบุคคล ไม่มีผลผูกพันใดๆ การนำเสนอจะเสนอผลในภาพรวมเพื่อประมวลผลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เท่านั้น

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

**ส่วนที่ 3 :** ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

นายพีระชัย เกษตรพล

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

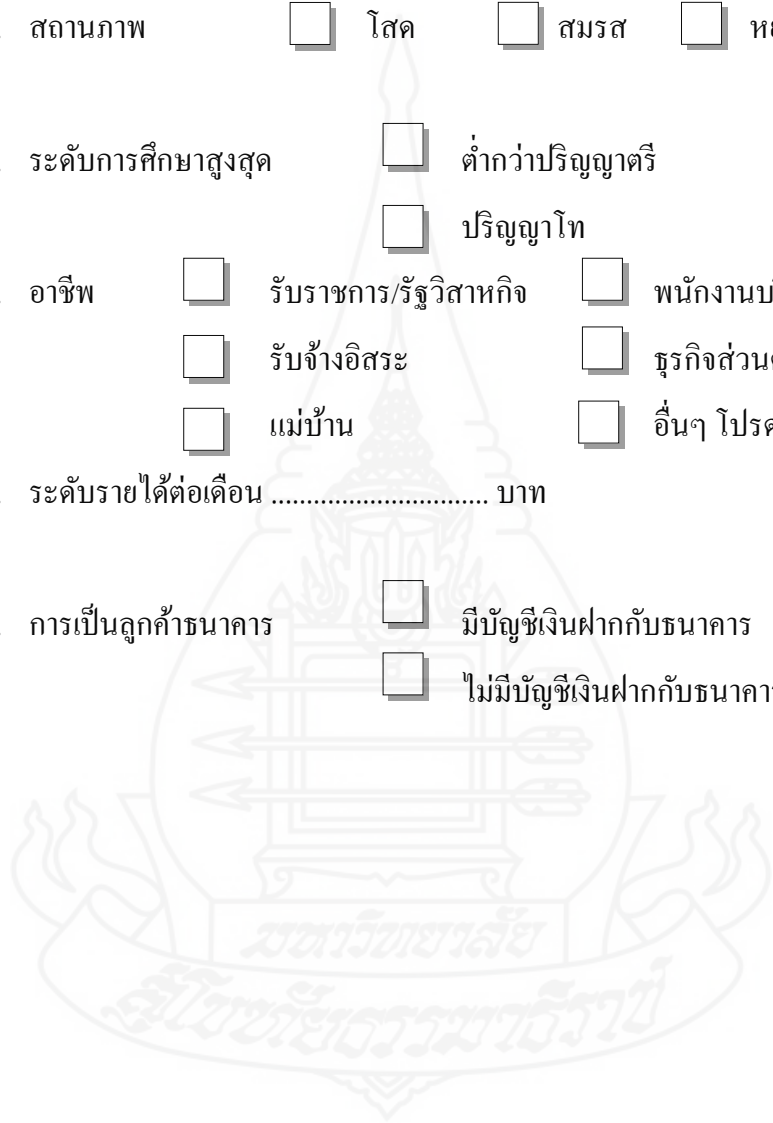
สาขาวิทยาการจัดการ วิชาเอกการตลาด

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. สถานภาพ  โสด  สมรส  หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก
5. อาชีพ  รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 รับจ้างอิสระ  ธุรกิจส่วนตัว  
 แม่บ้าน  อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ระดับรายได้ต่อเดือน ..... บาท
7. การเป็นลูกค้ำธนาคาร  มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร  
 ไม่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร



**ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามความคิดเห็นปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องให้หมายเลขทางขวามือ ช่องใดช่องหนึ่งใน 5 ช่องที่ตรงกับประเด็นการพิจารณาที่ท่านให้ความเห็นมากที่สุดในการตัดสินใจทำประกันผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ โดยมีการแบ่งระดับความคิดเห็น ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ/ไม่ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
- ความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ / ความคุ้มครองที่ขายผ่านธนาคารฯ					
- ให้ผลประโยชน์ที่ดีกว่าแบบประกันที่ขายผ่านช่องทางอื่น					
- ให้ผลประโยชน์ที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับเงินฝากธนาคารฯ					
- ความสะดวกในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน					
<b>ด้านราคา</b>					
- อัตราเบี้ยประกันที่ถูกกว่าช่องทางอื่น					
- ความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกัน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
- ทำเลที่ตั้งของธนาคารฯ เข้าถึงได้สะดวก					
- ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน					



ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ/ไม่ซื้อ ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
- การแจกรางวัล ของกำนัลสำหรับลูกค้า					
- กิจกรรมพิเศษเพื่อลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ					
- ส่วนลดเบี้ยประกันชีวิต					
- สื่อโฆษณาที่หลากหลาย					
- การบริการข้อมูลข่าวสาร และ Call Center ที่ ติดต่อได้สะดวกและตอบข้อสงสัยได้อย่าง รวดเร็ว					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
- ความรู้ ความสามารถของพนักงานธนาคารฯ ในการอธิบาย ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
- ความสุภาพ ความมีมารยาทของพนักงาน ธนาคารฯ					
- ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ธนาคารฯ					
- ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ ของพนักงานธนาคารฯ					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
สภาพแวดล้อม การตกแต่ง รูปแบบภายในของ ธนาคารฯ ที่สวยงาม					
- บรรยากาศภายในธนาคารฯ ที่ดูทันสมัย นำเข้าไปใช้บริการ					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
- ระยะเวลาในการอนุมัติกรมธรรม์ที่รวดเร็ว					
- ความสะดวกและรวดเร็วในการส่งมอบ กรมธรรม์					
- ความสะดวกและรวดเร็วในการขอรับค่า สินไหมทดแทน หรือผลตอบแทนตาม กรมธรรม์					
- ความสะดวกในชำระเบี้ยประกันปีต่อไปโดยการหัก ผ่านบัญชีเงินฝาก					

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ/ไม่ซื้อ ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลผลิตภาพ</b> การให้บริการหลังการขายของธนาคารฯ					
การให้บริการที่หลากหลาย เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
การให้บริการที่ดีเกินความคาดหมายของลูกค้า					
<b>ด้านภาพลักษณ์องค์กร</b> ชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของ ธนาคารพาณิชย์					
ชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของ บริษัทประกันชีวิต					
ผลการดำเนินงานและความมั่นคงทางสถานะ การเงินของธนาคารพาณิชย์					
ผลการดำเนินงานและความมั่นคงทางสถานะ การเงินของบริษัทประกันชีวิต					

**ส่วนที่ 3 : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

.....

.....

.....

.....

\*\*\* ขอขอบคุณ ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\*\*

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายพีระชัย เกษตรผล
วัน เดือน ปีเกิด	12 ธันวาคม 2517
สถานที่เกิด	อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2544 บธ.บ.วิชาเอกการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ.2543 บธ.บ.วิชาเอกการประกันภัยทั่วไป สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด มหาชน
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ส่วนพิจารณารับประกันชีวิตรายบุคคล

