

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต  
ผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร  
กรุงเทพมหานคร



นางสาวสุนิษา เขียวเกษม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

**Marketing Mix Factors Affecting the Tendency of Life Insurance Purchasing Via  
Krungthai Bank in Chatuchak District, Bangkok**

**Miss Sunisa Kiewkasem**



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

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บังคับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต  
ผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุนิษา เขียวเกษม  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ

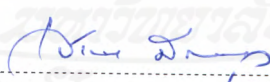
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต  
ผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร  
ผู้ศึกษา นางสาวสุนิษา เขียวเกษม รหัสนักศึกษา 2573005226  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)  
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ ปีการศึกษา 2558

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย (3) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยและ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากร คือ ลูกค้าย่อยที่เคยซื้อประกันชีวิตและเข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่จตุจักรและพญาไท กรุงเทพมหานคร จำนวน 231,378 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับศึกษากว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,000-30,000 บาท (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย (3) ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ต่างกัน มีแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน และลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน

**คำสำคัญ** ส่วนประสมการตลาด แนวโน้มการซื้อประกันชีวิต ธนาคารกรุงไทย

**Independent Study title:** Marketing Mix Factors Affecting the Tendency of Life Insurance Purchasing Via Krungthai Bank in Chatuchak District, Bangkok

**Author:** Miss Sunisa Kiewkasem; **ID:** 2573005226;

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

**Independent Study advisor:** Dr. Anothai Ngamvichaikij, **Academic year:** 2015

### **Abstract**

The objective of this study were (1) to study personal factor of respondents (2) to study level of significance of marketing mix factors toward trend on life insurance purchasing through Krungthai Bank (3) to study comparison between personal factor and trend on life insurance purchasing through Krungthai Bank (4) to study the relationship between marketing mix factors and trend on life insurance purchasing through Krungthai Bank.

This study was a survey research. Population was 231,378, a number of all consumers who purchased life insurance and receive services at Krungthai Bank in Jatujak and Phayathai district in Bangkok Metropolis. Sample size was 400, calculated by Taro Yamane formula with 95% confidence level. The Sampling was conducted by convenience methods. Research instrument for data collection was a questionnaire. The descriptive statistics included frequency, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics included T-test, F-Test and Pearson's Correlation Coefficient.

The result revealed that (1) most consumers are female, age between 20-30 years old, single, private company employees, average monthly income of 20,000 – 30,000 baht, (2) All marketing mix factors toward trend on life insurance purchasing through Krungthai Bank are at highly significant level. (3) The differences in sex were not affected to different tendency on life insurance purchasing at Krung Thai Bank. Also, the differences of age, marital status, education, and occupation or income factors were affected to different tendency on life insurance purchasing at Krungthai Bank at 0.05 level of significant. (4) All marketing mix factors were related to tendency of life insurance purchasing at Krung Thai Bank in Jatujak district at relatively high level in the same direction.

**Keywords:** Marketing mix factors, Tendency of life insurance purchasing, Krungthai Bank

## กิตติกรรมประกาศ

ในศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี เนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจาก ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ ที่กรุณาสละเวลา ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและข้อชี้แนะ ตลอดจนติดตามความคืบหน้าในการศึกษาวิจัยในทุก ขั้นตอน รวมทั้งช่วยตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ท่านคณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้แก่ รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ที่ช่วยให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆอันเป็นประโยชน์กับ การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ผู้ศึกษาขอพระคุณคณาจารย์ ในสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่าน ที่ถ่ายทอดความรู้ที่มีค่าอันเป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดี แก่ผู้วิจัย รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านในภาควิชา ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคนจากสาขาวิชา การตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดระยะเวลา ที่ผ่านมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ และมอบความสำเร็จทั้งหมดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับ นี้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนญาติพี่น้องของผู้วิจัย ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือ ทั้งยัง ส่งเสริมและคอยสนับสนุนในทุกด้าน จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ ทุกประการ

ศุณิษา เจียวเกษม

สิงหาคม 2559

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	4
สมมติฐานการศึกษา .....	5
ขอบเขตของการศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
ความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท กรุงไทยเอกซ่า จำกัด .....	8
แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต .....	14
แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับแนวนโยบายการซื้อ .....	19
แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด .....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	35
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	35

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.....	43
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต.....	51
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	53
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
สรุปการศึกษา.....	67
อภิปรายผล.....	76
ข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	88
ก แบบสอบถาม.....	89
ข ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC.....	96
ค ประวัติของผู้เชี่ยวชาญ.....	104
ประวัติผู้ศึกษา.....	106



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	แสดงรายชื่อสาขาของธนาคารกรุงไทยในสำนักงานเขตจตุจักร ขนาดสาขาและจำนวนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง..... 30
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ..... 40
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ..... 40
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 41
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา..... 41
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ..... 42
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 42
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร..... 43
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์..... 44
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านราคา..... 45
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย..... 46
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 47

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร.....	48
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ.....	49
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	50
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต และแนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงไทย.....	51
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.....	52
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มการบอกต่อ หรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย.....	52
ตารางที่ 4.18	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับแนวโน้ มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	53
ตารางที่ 4.19	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับแนวโน้ มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	54
ตารางที่ 4.20	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกสถานภาพสมรส.....	56
ตารางที่ 4.22 ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	57
ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
ตารางที่ 4.24 ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	59
ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	60
ตารางที่ 4.26 ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	61
ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
ตารางที่ 4.28 ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	63
ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย โดยรวม.....	64

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	หน้า
		4



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์นับว่าเป็นสถาบันการเงินที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ หน่วยงานราชการ ธุรกิจภาคเอกชน และประชาชนเป็นอย่างมากในการอำนวยความสะดวกทางด้านการทำธุรกรรมทางการเงินและการให้บริการในรูปแบบต่างๆ เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน การโอนเงินทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ชำระค่าเบี้ยประกันภัย ค่าสินค้าและบริการ ฯลฯ ตลอดจนเป็นแหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจหรือการบริโภคส่วนบุคคล การบริการที่หลากหลายเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน คือช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง ตรงเวลา ปลอดภัย ลดขั้นตอนและระยะเวลา ในการติดต่อธุรกรรมทางการเงินด้วยตัวเอง

ธนาคารกรุงไทยเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 จากการควบรวม 2 ธนาคารที่รัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ เพื่อให้มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงสามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขวางและมีบทบาทช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รองรับการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ได้มีโอกาสดูแลลูกค้าที่สังกัดอยู่ในหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจจำนวนมาก ฐานลูกค้าส่วนใหญ่จึงเป็นข้าราชการ พนักงานในองค์กรของรัฐและพนักงานรัฐวิสาหกิจ กรุงไทยเข้ามาอำนวยความสะดวกและดูแลเรื่องบัญชีเงินเดือน การทำธุรกรรมทางการเงิน และเป็นທີ່ปรึกษาทางการเงินไม่ว่าจะเป็นการออมเงินหรือการกู้เงิน ธนาคารกรุงไทยจึงเป็นอีกหนึ่งกลไกขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ที่พร้อมจะเติบโตและเดินเคียงข้างสังคมไทย ความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่นคงแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดียิ่งขึ้นแก่ผู้ถือหุ้น (ธนาคารกรุงไทย 2557)

ธนาคารกรุงไทยได้มองเห็นโอกาสการขยายตัวทางธุรกิจ จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นเพื่อให้เกิดการบริการอย่างครบครันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าพร้อมทั้งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการร่วมมือกับบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของไทย ก่อตั้งในปี

พ.ศ. 2540 ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการประกันชีวิต ประกันสุขภาพ เมื่อร่วมมือกับบมจ. ธนาคารกรุงไทย ส่งผลให้ กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง และมีความเชี่ยวชาญในด้านการรับประกันชีวิต (กรุงไทยแอกซ่า 2557)

ในอดีตการประกันชีวิตเป็นเรื่องไกลตัวมาก ลูกค้ายังมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น รวมทั้งยังสิ้นเปลืองเงินทอง เนื่องจากต้องมีการจ่ายค่าเบี้ยประกันจนกลายเป็นภาระที่เพิ่มพูนเข้ามา และยังคงมองไม่ใช่ว่าประโยชน์ที่จะได้รับอย่างแท้จริง เมื่อเกิดความร่วมมือระหว่างกัน ประกันชีวิตจึงเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่พนักงานกรุงไทยต้องเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในทุกสาขา ซึ่งประกันชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอค่อนข้างยากและลูกค้ายังไม่ค่อยเปิดใจรับฟังมากนัก เนื่องจากประกันชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ ธนาคารจึงได้มีการกระตุ้นการขายของพนักงาน โดยการให้ผลตอบแทน และเริ่มมีการวัดผลงานผ่านการขาย KPI หรือดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพของการทำงาน ดังนั้นพนักงานทุกคนต้องมีความรู้ เตรียมพร้อมและมีทักษะที่ดีในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้กับลูกค้า การขายประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ยาก ผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่ค่อยเปิดใจรับ เมื่อไหร่ที่ได้ยินการนำเสนอประกันชีวิตจะมีการคัดค้านทันที เพราะยังไม่เห็นประโยชน์และรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เปรียบเสมือนเป็นการเพิ่มภาระ ทั้งที่ประกันชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ เป็นการเตรียมความพร้อมและวางแผนเพื่ออนาคต ที่จะเข้ามาช่วยคุ้มครองชีวิต ดูแลเรื่องค่ารักษาพยาบาล ทำให้เกิดการออมเงิน และได้ประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษีเป็นต้น ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่แสดงเจตนาชัดเจนว่าต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อสิทธิประโยชน์เหล่านั้น และถึงแม้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่เป็นที่ต้องการของตลาดมากนัก แต่บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วพร้อมทั้งมีแบบประกันชีวิตที่นำมาเสนอลูกค้าหลากหลายรูปแบบ และมีการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางต่างๆ เช่นนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องหันมาให้ความสนใจในเรื่องส่วนประสมการตลาดเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ พัฒนาในด้านต่างๆ ให้มีเข้มแข็งและความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น พร้อมทั้งดึงดูความสนใจของลูกค้าให้หันมาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปนำไปวางแผนพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม และปรับปรุงการบริการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

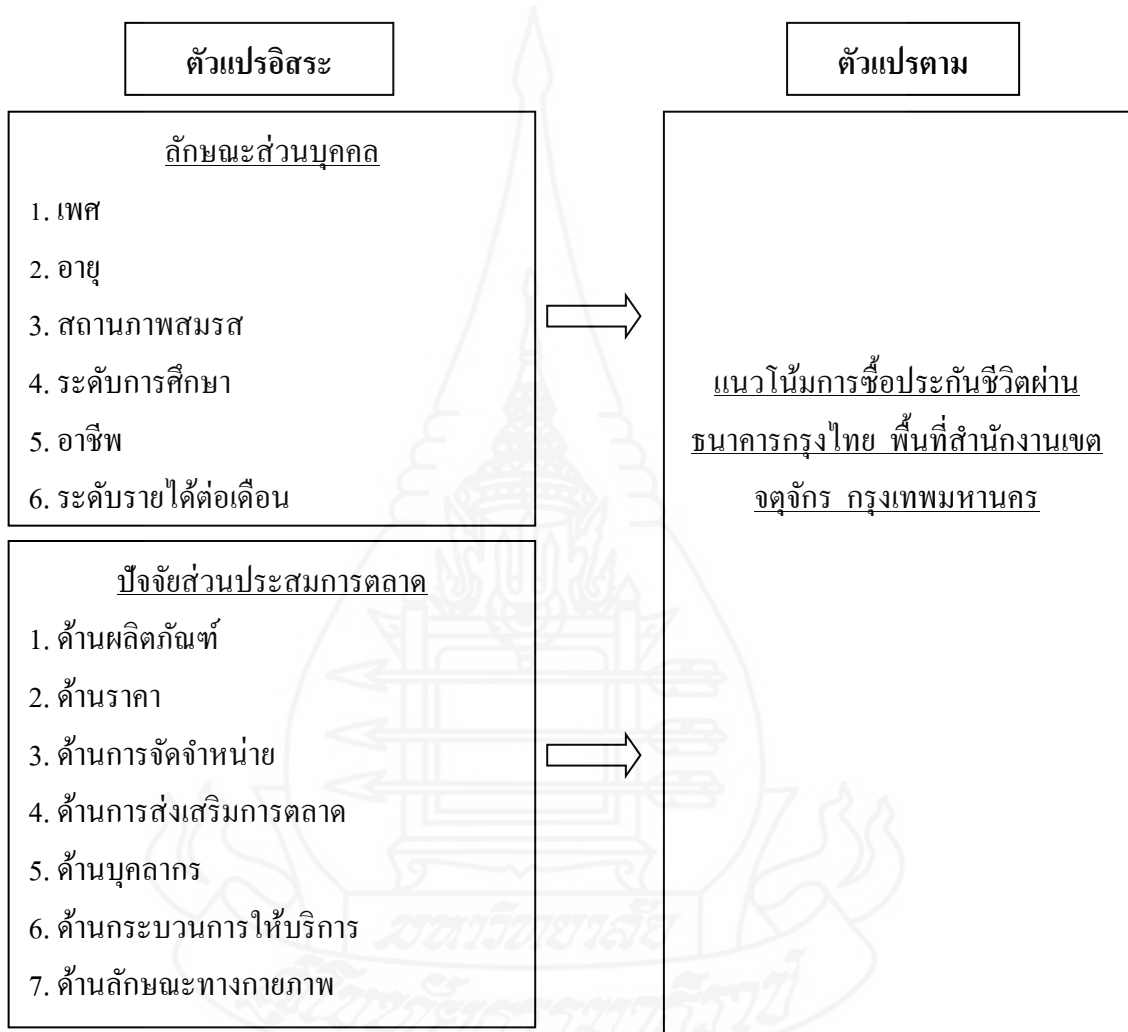
2.3 เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย



### 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



#### 4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

#### 5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

##### 5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรในที่นี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตจตุจักร และเขตพญาไท จำนวน 231,378 คน ซึ่งมีขนาดมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทยในพื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างในที่นี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ในสาขาของธนาคารกรุงไทย ในพื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 18 สาขา จำนวน 400 คน

##### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษาเนื้อหาเรื่อง

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

5.2.2 ปัจจัยด้านประสมการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

5.2.3 ระดับแนวโน้ม ประกอบด้วย แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย และแนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

### 5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำนวน 400 คน ช่วงระยะเวลาการศึกษาทั้งสิ้น 6 เดือน คือระหว่างเดือน เมษายน – กันยายน 2559

### 5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ - ลักษณะส่วนบุคคล

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ - แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.2 **ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคลากร(People) กระบวนการให้บริการ(Process) และลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)

6.3 **แนวโน้มการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมโน้มเอียงของลูกค้าต่อการซื้อประกันชีวิต ที่ธนาคารเสนอขายให้กับลูกค้ำ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

6.4 **ประกันชีวิต** หมายถึง ธุรกรรมประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทยเอกซ่า จำกัด (มหาชน) เป็นประกันคุ้มครองชีวิต โดยอาศัยการทรงชีพหรือมรณะเป็นเหตุในการจ่ายเงินเอาประกัน ได้แบ่งกรมธรรม์ประกันชีวิตออกเป็น 4 แบบ คือ

6.4.1 **กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา** ชำระเบี้ยประกันเพียงครั้งเดียว มีกำหนดระยะเวลาการคุ้มครองที่แน่นอน จะจ่ายทุนประกันเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตในระหว่างสัญญา มีผลบังคับใช้เท่านั้น ซึ่งกรมธรรม์ประกันชีวิตของกรุงไทยเอกซ่า คือ MRTA และ GLT SP

6.4.2 **กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ** มีระยะเวลาคุ้มครองตลอดชีพ หรือผู้เอาประกันมีอายุตามที่บริษัทกำหนด โดยจ่ายทุนประกันคืนเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต หรืออยู่จนครบตามสัญญา มีทั้งความคุ้มครองและการออม เช่น PR60

6.4.3 **กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์** เป็นกรมธรรม์ที่มีการชำระเบี้ยที่แน่นอน จ่ายทุนประกันเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา เช่น 10EC , I-Protect , 12PL

6.4.4 กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำ(บำนาญ) เหมาะสำหรับบุคคลที่ต้องการออมเงินไว้ใช้ยามชรา อันเนื่องมาจากการสูญเสียรายได้ มีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการกำหนดวันเริ่มจ่ายเงินได้ประจำ(บำนาญ) โดยบริษัทจ่ายเงินคืนให้เป็นงวด ๆ ไปจนถึงอายุที่ตกลงกันได้

6.5 ธนาคารกรุงไทย ในพื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร หมายถึง สาขาของธนาคารกรุงไทย ที่อยู่ในสังกัดสำนักงานเขตจตุจักร โดยการแบ่งพื้นที่สังกัดของธนาคารจะแบ่งตามเขตพื้นที่ สำหรับธนาคารกรุงไทย สังกัดสำนักงานเขตจตุจักรจะครอบคลุมพื้นที่ 2 เขตด้วยกัน คือ เขตจตุจักรและเขตพญาไท ซึ่งประกอบด้วยสาขาทั้งหมด 18 สาขา

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ธนาคารกรุงไทยสามารถนำผลของการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

7.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวกับประกันชีวิตได้นำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ขององค์กร

7.3 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ” นั้น ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวความคิดทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

1. ความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท กรุงไทยแอกซ่า จำกัด
2. แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต
3. แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการซื้อ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท กรุงไทยแอกซ่า จำกัด

##### 1.1 ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)

รากฐานแห่งความมั่นคง “เขาวราช” คือ ถนนสายเศรษฐกิจเส้นสำคัญนับตั้งแต่ที่ถนนเส้นนี้ได้ถูกสร้างขึ้นในสมัยพระบาท สมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถนนแห่งนี้เป็นที่ตั้งของชุมชนชาวจีนและตามตำราภูมิศาสตร์พยากรณ์ (ฮวงจุ้ย) ก็บอกไว้ว่าถนนสายนี้คือทำเลมังกรทอง ดังนั้น ธนาคารหลายแห่งจึงถือกำเนิดขึ้นบนถนนสายเศรษฐกิจเส้นนี้เช่นเดียวกับ “ธนาคารกรุงไทย” ครั้งแรกที่ธนาคารกรุงไทยเริ่มเปิดดำเนินการคือ วันที่ 14 มีนาคม 2509 จากการรวบรวม 2 ธนาคารที่รัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในขณะนั้น ได้แก่ ธนาคารเกษตร จำกัดและธนาคารมณฑล จำกัด แล้วก่อตั้งขึ้น เป็น “ธนาคารกรุงไทยจำกัด” (Krung Thai Bank Limited) ทั้งนี้ เพื่อให้มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงสามารถคุ้มครองผู้ฝากเงิน และบริการลูกค้าได้กว้างขวางและมีบทบาทช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย โดยมีสาขาแรกตั้งอยู่บนถนนเขาวราชซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่เดิมของธนาคารเกษตร

##### ธนาคารที่ทุกคนไว้ใจ

ตั้งแต่เริ่มแรกที่ธนาคารกรุงไทยเปิดดำเนินการ ผลการดำเนินงานของธนาคารก็ได้ขยายตัวขึ้นตามปริมาณ ธุรกิจที่เพิ่มขึ้น จากการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศไทย

เมื่อเล็งเห็นแล้วว่าพื้นที่สำนักงานใหญ่ที่ตั้งอยู่บนถนนเยาวราชคับแคบไม่สะดวกต่อการให้บริการ และปฏิบัติงานแล้ว วันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 ธนาคารกรุงไทย จึงได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท และใช้เป็นทำการสำนักงานใหญ่มาจนกระทั่งปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจของธนาคารกรุงไทยเจริญเติบโต อย่างมั่นคงและต่อเนื่อง การปรับปรุงและขยาย องค์กรงานใหม่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอจึงทำให้สามารถบริการลูกค้าได้รวดเร็วและทั่วถึง จนกระทั่ง ในเดือน มีนาคม 2530 ทางธนาคารได้รับมอบหมาย ให้เข้าไปช่วยบริหารงานใน “โครงการ 4 เมฆา” ต่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเน้นในเชิงธุรกิจซึ่งเท่ากับว่าธนาคารกรุงไทยได้มีบทบาทสำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจครั้งสำคัญครั้งหนึ่งของไทย จากนั้นเดือนสิงหาคมในปีเดียวกัน ตามนโยบายของกระทรวงการคลังธนาคารกรุงไทยได้รับ โอนทรัพย์สินและหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด ที่กำลังมีปัญหาจากการควบรวมครั้งนี้ ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่มีทรัพย์สินมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ สามารถตอบสนองนโยบายการเงิน การคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (Lead Bank) ได้ก้าวที่มั่นคงอย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงไทยได้ขยายสาขาออกไปครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศถือว่าเป็น ธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวในขณะนั้นที่สามารถขยายศักยภาพการให้บริการประชาชนได้อย่างทั่วถึง ไม่เพียงแต่การขยายสาขาทั่วประเทศเท่านั้น ธนาคารกรุงไทยยังได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้กับงานให้บริการลูกค้า และการปฏิบัติงานภายในในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้ติดตั้งระบบออนไลน์ และเครื่องเอทีเอ็ม ซึ่งถือว่าเป็นธนาคารแห่งแรกที่สามารถติดตั้งได้ครบทุกจังหวัด อีกก้าวที่สำคัญเกิดขึ้นเมื่อได้นำหุ้นของธนาคารเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในวันที่ 26 มิถุนายน 2532 นับเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่นำหุ้นเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์โดยเริ่มเปิดการซื้อขายหุ้นของธนาคารตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม 2532 จนกระทั่งในวันที่ 24 มีนาคม 2537 ธนาคารกรุงไทยก็ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนภายใต้ชื่อ “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Krung Thai Bank Public Company Limited”

#### เติบโตเคียงข้างคุณ

ปัจจุบันธนาคารยังคงเติบโตและพร้อมเดินเคียงข้างสังคมไทย โดยได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน โดยเปลี่ยนจาก "ธนาคารแสนสะดวก" หรือ "The Convenience Bank" "ที่ถือเป็นมาตรฐานบริการของธนาคารในปัจจุบันสู่แนวคิด" กรุงไทยก้าวไกล ไปกับคุณ" หรือ "Growing Together" อันเป็นความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และสร้างบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดียิ่งขึ้นแก่ผู้ถือหุ้น

### Statement of Direction (SOD)

เสริมสร้างความมั่นคงทางการเงิน และมีผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นในระดับที่เหมาะสม สนับสนุนการดำเนินงานภาครัฐ โดยมีการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์และให้บริการในระดับชั้นนำ

### วิสัยทัศน์ (Vision)

"กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ" GROWING TOGETHER มุ่งมั่นดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม และสร้างผลตอบแทนที่ได้อย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น

### พันธกิจ (Mission)

1. ดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและระบบงาน
2. ให้บริการและคำแนะนำที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
3. ร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
4. สร้างผลตอบแทนที่ได้อย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้น

### ค่านิยมหลักของกรุงไทย (Core Values) "KTB FIRST"

1. Firm (มั่นคง)
2. Innovative (สร้างสรรค์)
3. Responsible (รับผิดชอบ)
4. Service (มุ่งมั่นบริการ)
5. Teamwork (ทำงานเป็นทีม)

### 1.2 ความเป็นมาของบริษัท กรุงไทยเอ็กซ์ จำกัด

บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของไทย ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2540 มีทุนจดทะเบียนปัจจุบัน 1,355 ล้านบาท ที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำที่มีรัฐบาลไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และกลุ่มแอกซ่า กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต สุขภาพ และบริหารสินทรัพย์ขนาดใหญ่ ส่งผลให้ กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง และมีความเชี่ยวชาญในด้านการรับประกันชีวิต โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 2034/116-123, 136-143 อาคารอิตัลไทย ทาวเวอร์ ชั้น 27-28, 32-33 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

### ค่านิยมองค์กรของ กรุงไทย-แอกซ่า มีดังนี้

1. โปร่งใส : ตรงไปตรงมา ไม่มีวาระซ่อนเร้น
2. ใส่ใจ : ใส่ใจและเข้าใจความต้องการของผู้อื่น และแสดงความห่วงใยต่อผู้อื่น

3. สัตย์ซื่อ : รู้ตัวอยู่เสมอว่าทำสิ่งที่ถูกต้อง
  4. ร่วมมือร่วมใจ : ให้ความร่วมมือด้วยความเต็มใจ
  5. ใฝ่ผลสำเร็จ : มีความสุขกับการเรียนรู้ เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความสำเร็จ
- แบบประกันชีวิตของ บริษัท กรุงเทพ-เอกซ่าประกันชีวิต จำกัด(มหาชน)

## 1. ลูกค้าย่อย

### 1.1 iChild

เป็นแผนประกันชีวิตคุ้มครองสุขภาพเด็ก ให้เด็กได้เรียนรู้อย่างเต็มที่ เพื่อคลายความกังวลในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการรักษา โดยแผนประกัน iChild มีสิทธิประโยชน์ ดังนี้

- 1) อายุรับประกัน 1 เดือน – 15 ปี ระยะเวลาคุ้มครองถึงอายุ 22 ปี
- 2) ความคุ้มครองการฉีดวัคซีน การตรวจสุขภาพ สายตา และ ทันตกรรม
- 3) คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยนอก ซึ่งรวมถึง เอ็กซเรย์ อัลตราซาวนด์ และค่าปรึกษาแพทย์และยา
- 4) คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยใน เบิกได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง เหน้อจ่ายตามวงเงินรวมสูงสุดของแต่ละแผน
- 5) ครอบคลุมทุกที่ทั่วโลก ตามแผนความคุ้มครองที่เลือกทำให้เข้าถึงทีมแพทย์ชั้นนำได้ทั่วโลก และบริการช่วยเหลือทางการแพทย์ฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง
- 6) ฟรี บริการความคิดเห็นที่ 2 ทางกายภาพ เพื่อให้นักคนไทยได้เข้าถึงการวินิจฉัยโรคโดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทั่วโลก

### 1.2 iCare

เป็นแผนประกันชีวิต iCare ให้ความคุ้มครองเต็มเกี่ยวกับ 100 โรคร้ายแรง ครอบคลุมทุกระยะโรคร้าย สามารถเคลมได้หลายครั้งรวมสูงสุดถึง 6 เท่าของจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้ความมั่นใจได้ว่าความคุ้มครองจะไม่สูญหายแม้ยามเจ็บป่วยด้วยโรคร้ายแรง

- 1) คุ้มครอง 100 โรค ครอบคลุมทุกระยะของโรค
- 2) ไม่จำกัดจำนวนครั้งในการรักษาพยาบาล เพราะความคุ้มครองเราให้สูงสุดถึง 5 เท่า
- 3) เพิ่มความคุ้มครองอีก 10 โรคสำหรับเด็กอายุ 1 เดือน - 18 ปี (รวมคุ้มครองสูงสุด 6 เท่า)
- 4) บริษัทฯ จ่ายเบี้ยแทนเมื่อป่วยด้วยโรคร้ายแรงระยะรุนแรง
- 5) มีความคุ้มครองกรณีเสียชีวิต (ทุกกรณี) 100,000 บาท

### 1.3 iWish

เป็นแบบประกันชีวิตเพื่อยามเกษียณ เพื่อไม่ให้เป็นการของลูกหลาน โดยมีเงินคืนให้เป็นรายเดือนหรือรายปีตามที่ต้องการ

- 1) ระยะเวลาเอาประกันภัยถึงอายุ 90 ปี
- 2) เลือกการชำระเบี้ยและอายุการเกษียณได้ตามความต้องการ
- 3) สามารถเลือกรับบำนาญเป็นแบบรายเดือนหรือรายปี
- 4) รับเงินบำนาญเพิ่มขึ้นเป็นขั้นบันได
- 5) ให้ความคุ้มครอง 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย หรือมูลค่าเวนคืนกรมธรรม์ หรือ 110% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระมาแล้วแต่อย่างไรอย่างหนึ่งจะมากกว่า
- 6) ลดหย่อนภาษีได้สูงสุด 300,000 บาท

### 1.4 iProtect

เป็นแบบประกันแบบสะสมทรัพย์ ให้ความคุ้มครองถึงอายุ 85 ทุนประกันสูง สามารถซื้อสัญญาเพิ่มเติมในการรักษาพยาบาลได้จนถึงครบกำหนดอายุสัญญาและยังเหมาะสำหรับเป็นมรดกให้ลูกหลานในอนาคต

- 1) ให้ความคุ้มครองสูงสุดถึง 120 เท่าตั้งแต่วันแรกที่จ่ายเบี้ย\* (กรณีเพศหญิงอายุ 1 เดือน และเลือกชำระเบี้ยเป็นรายปีจนถึงอายุ 85 ปี)
- 2) สามารถชำระค่าเบี้ยสั้นเป็น 5ปี 10ปี หรือทยอยจ่ายถึงอายุ 85 ปี
- 3) เงินผลประโยชน์ไม่ต้องเสียภาษี
- 4) เบี้ยประกันหักลดหย่อนได้\*\* (\*\*เงื่อนไขเป็นไปตามกรมสรรพากรกำหนด)
- 5) ได้รับความคุ้มครองเพิ่มในกรณี เสียชีวิตจากอุบัติเหตุ
- 6) คุ้มครองการสูญเสียชีวิตหรือบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ
- 7) ขาดงานแต่ไม่ขาดรายได้ ด้วยค่าชดเชยรายวันสูงสุด 365 วัน
- 8) ได้รับความคุ้มครองสัญญาหลักต่อเนื่อง แมตักเป็นผู้ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง

### 1.5 Hybrid iDesign

- 1) กรมธรรม์ที่ตอบสนองได้ทุกความต้องการทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการออม, การวางแผนการศึกษา หรือการวางแผนการเกษียณอายุ
- 2) กรมธรรม์มีความยืดหยุ่น โดยสามารถชำระเบี้ยเพิ่มเติมพิเศษ, หยุดพักชำระเบี้ย และถอนเงินบางส่วนจากกรมธรรม์



- 3) เพิ่มโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่สูงตามระดับความเสี่ยงที่เหมาะสม จาก 10 กองทุนรวมจาก 3 บลจ. ชั้นนำของประเทศไทย
- 4) ได้รับความคุ้มครองชีวิตที่สูง ควบคู่ไปกับโอกาสในการสร้างผลตอบแทน
- 5) รับโบนัสพิเศษสำหรับการถือกรมธรรม์ 2.5% ของมูลค่าบัญชีกรมธรรม์เฉลี่ย 36 เดือนย้อนหลัง ณ สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 6
- 6) รับโบนัสพิเศษในส่วนของการลงทุน 3% ของเงินคืน ณ สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10

### 1.6 iFine

- 1) คุ้มครองการเสียชีวิตทุกกรณี สูงสุด 300,000บาท ด้วยการพิจารณารับประกันภัยแบบยืดหยุ่น ตอบคำถามสุขภาพเพียง 3 ข้อ
- 2) คุ้มครองกรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ เพิ่มเติมจากผลประโยชน์กรณีเสียชีวิต และเพิ่มเป็น 2 เท่า สำหรับอุบัติเหตุสาธารณะที่ระบุตามเงื่อนไข เริ่มต้น 1,000,000 บาท สูงสุด 6,000,000บาท
- 5) คุ้มครองกรณี สูญเสียอวัยวะจากอุบัติเหตุ สูงสุด 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยต่อปีกรมธรรม์ ตามที่ระบุในตารางรายละเอียดผลประโยชน์
- 6) ค่ารักษาพยาบาล เนื่องจากอุบัติเหตุต่อครั้ง ตามที่เกิดขึ้นจริง โดยไม่เกินจำนวนที่กำหนดไว้ เริ่มต้น 50,000 บาท สูงสุด 300,000 บาท
- 7) ผลประโยชน์ชดเชยรายวัน เนื่องจากอุบัติเหตุ เริ่มต้นวันละ 1,000 บาท สูงสุดวันละ 2,500 บาท กรณีรักษาตัวเป็นผู้ป่วยใน สูงสุดไม่เกิน 365 วัน ต่อปีกรมธรรม์

### 2. Group Package

ประกันกลุ่มแบบสำเร็จรูป ที่จัดทำให้ตอบสนองกับธุรกิจขนาดเล็ก ถึงธุรกิจขนาดกลาง โดยมีอัตราเบี้ยประกันขึ้นอยู่กับประกันประเภทธุรกิจและจำนวนพนักงาน มีให้เลือกทั้งแบบประกันอุบัติเหตุกลุ่ม หรือประกันชีวิตและสุขภาพ

#### สิทธิประโยชน์

1. ประกันอุบัติเหตุกลุ่มแบบสำเร็จรูป : คุ้มครอง การเสียชีวิตหรือทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง จากอุบัติเหตุ การสูญเสียอวัยวะจากอุบัติเหตุ พร้อมทั้งคุ้มครองการมาดกรรมลอบทำร้าย และการขบขี้ หรือ โดยสาธารณจักรยานยนต์ รวมถึงค่ารักษาพยาบาล จากอุบัติเหตุ
2. ประกันชีวิตและสุขภาพกลุ่มแบบสำเร็จรูป : คุ้มครองการ การเสียชีวิตหรือทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง ทุกกรณี การสูญเสียอวัยวะพร้อมทั้งคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลในฐานะผู้ป่วยใน และผู้ป่วยนอก

### 3. Group Non-Package

ประกันกลุ่มแบบค่านวมพิเศษสำหรับกลุ่มหน่วยงาน องค์กร ทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน ขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ โดยสามารถกำหนดความคุ้มครองได้เองตามที่ต้องการ

#### สิทธิประโยชน์

1. ความคุ้มครองประกันชีวิตทุกกรณี
2. ความคุ้มครองทุพพลภาพสิ้นเชิงถาวร
3. ความคุ้มครองสินเชื่อ
4. ความคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุ (อบ.1 และ อบ.2)
5. ความคุ้มครองผู้ป่วยใน (IPD)
6. ความคุ้มครองผู้ป่วยนอก (OPD)
7. ความคุ้มครองทันตกรรม
8. ความคุ้มครองการคลอดบุตร

## 2. แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต

### 2.1 ความหมายของการประกันชีวิต

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ ได้ให้ความหมายของการประกันชีวิตหมายถึง สัญญาประกันภัยชนิดหนึ่ง ซึ่งบุคคล คนหนึ่งเรียกว่า ผู้รับประกันภัย ตกลงจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ ผู้รับประกัน โดยอาศัยความทรงชีพ หรือมรณะของบุคคลคนหนึ่ง และในการนี้ผู้เอาประกันภัยตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันภัย ให้แก่ผู้รับประกันภัย

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้ให้ความหมายของการประกันชีวิตไว้ว่า เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

สัญญาประกันภัย (Insurance Contract) หมายถึงสัญญาประกันภัยที่เป็นสัญญาซึ่งผู้รับประกันภัยต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือเงินจำนวนหนึ่งให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประกันภัยตามความเสียหายที่ระบุไว้ในสัญญาและผู้เอาประกันภัยจะต้องส่งเงินให้กับผู้รับประกันภัยเรียกว่าเบี้ยประกันภัย (มุกดา โคหวกุล, 2542: 26)

## 2.2 ประโยชน์ของประกันชีวิต

### 2.2.1 ด้านการออม

ลักษณะการออมของการทำประกันภัยนั้นจะเป็นในลักษณะแบบกึ่งบังคับ โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบตามที่กรมธรรม์กำหนดไว้ ก็จะได้เงินคืนตามเงื่อนไขของสัญญา ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือออมเงินเพื่อไว้ใช้ยามชรา หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน ทั้งนี้การออมวิธีนี้ไม่สามารถถอนเงินในลักษณะของการฝากเงินได้ แต่สามารถเวนคืนกรมธรรม์ ซึ่งมีมูลค่าเวนคืนตามกรมธรรม์ที่ได้จะถูกหักค่าธรรมเนียมในการเวนคืนจำนวนหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการทำประกันชีวิตมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการลงทุนระยะยาว

### 2.2.2 ด้านการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตของผู้เอาประกันภัย

การประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยได้ ในกรณีการทำประกันคุ้มครองการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันภัยจะได้เงินทดแทนเพื่อใช้ในการเลี้ยงชีพในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้

### 2.2.3 ด้านการให้ความคุ้มครองและบรรเทาความเดือดร้อนให้กับผู้ที่อยู่ในอุปการะคุณ

การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัว

### 2.2.4 ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี

เนื่องจากรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปใช้เป็นค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท สำหรับแบบทั่วไป และ 200,000 บาทสำหรับแบบบำนาญ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเพื่อความมั่นคงในชีวิต

### 2.2.5 ด้านอื่นๆ

การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาหนึ่ง ก็จะมีมูลค่าเงินสดหากผู้เอาประกันภัยมีความจำเป็นทางการเงินก็สามารถขอกู้เงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

## 2.3 เบี้ยประกันชีวิตกับการหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคล

เบี้ยประกันชีวิตและเบี้ยประกันชีวิตในแบบบำนาญ สามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากร ได้ดังนี้

**2.3.1 เบี้ยประกันชีวิตสำหรับกรมธรรม์ประกันชีวิต** สามารถนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้สูงสุด 100,000 บาท

**2.3.2 เบี้ยประกันชีวิตสำหรับกรมธรรม์แบบบำนาญ** สามารถนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1) ขั้นตอนที่ 1 นำเบี้ยประกันชีวิตรวมกับเบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญ เพื่อหักลดหย่อนภาษีเงินได้สูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท แต่ทั้งนี้ หากผู้เอาประกันภัยไม่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญเพื่อหักลดหย่อนภาษีเงินได้สูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท

2) ขั้นตอนที่ 2 นำเบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญที่เหลือจากขั้นตอนที่ 1 ไปลดหย่อนภาษีเงินได้ตามจำนวนที่จ่ายจริงไม่เกิน 15% ของเงินได้พึงประเมิน สูงสุดไม่เกิน 200,000 บาท และเมื่อรวมกับเงินได้ที่จ่ายเข้ากองทุนเพื่อการเกษียณอื่นๆ เช่น กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ(กบข.) และกองทุนสงเคราะห์โรงเรียนเอกชน แล้วต้องไม่เกิน 500,000 บาท

#### 2.4 ชนิดของกรมธรรม์ประกันชีวิต

กรมธรรม์ประกันชีวิตแบ่งออกเป็น 2 ชนิด

- 1) ชนิดมีเงินปันผล
- 2) ชนิดไม่มีเงินปันผล

เงินปันผล คือเงินที่จัดสรรมาจากส่วนเกินของผลกำไร ที่เกิดจากการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ การขอรับหรือใช้สิทธิ์ได้ 4 วิธีคือ

- 1) รับเป็นเงินสด
- 2) หักชำระเบี้ยประกันชีวิต
- 3) สะสมไว้กับบริษัท
- 4) ชื้อทุนประกันชีวิตเพิ่ม

#### 2.5 ประเภทของประกันชีวิต

การประกันชีวิต แยกออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

**2.5.1 ประเภทสามัญ** เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

**2.5.2 ประเภทอุตสาหกรรม** เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มี การตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลารอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคร้ายไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

**2.5.3 ประเภทกลุ่ม** เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกัน อาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้ อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

## 2.6 แบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบคือ

**2.6.1 แบบตลอดชีพ** เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับ จุนเจือบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

**2.6.2 แบบสะสมทรัพย์** เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกัน ภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือ ส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

**2.6.3 แบบชั่วระยะเวลา** เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอา ประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัย จึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

**2.6.4 แบบเงินได้ประจำ** เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ ให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับ ระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอา ประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

## 2.7 ผู้เกี่ยวข้องกับสัญญาประกันชีวิตมี 3 ฝ่าย ดังนี้

- 2.7.1 ผู้รับประกันภัย
- 2.7.2 ผู้เอาประกันภัย
- 2.7.3 ผู้รับประโยชน์

## 2.8 จรรยาบรรณและศีลธรรมของตัวแทนประกันชีวิต และนายหน้าประกันชีวิต

- 2.8.1 มีความซื่อสัตย์ต่อผู้เอาประกันภัยและบริษัท และเพื่อนร่วมอาชีพ
- 2.8.2 ให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอและชี้แจงให้ผู้เอาประกันภัยทราบถึงสิทธิและหน้าที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย
- 2.8.3 รักษาความลับอันมิควรเปิดเผยของผู้เอาประกันภัยและของบริษัทต่อบุคคลภายนอก
- 2.8.4 เปิดเผยข้อความจริงของผู้เอาประกันภัยในส่วนที่เป็นสาระสำคัญเพื่อการพิจารณารับประกันภัย หรือเพื่อความสมบูรณ์แห่งกรมธรรม์
- 2.8.5 ไม่เสนอแนะผู้เอาประกันภัย ทำประกันภัยเกินความสามารถในการชำระเบี้ยประกันภัย หรือเสนอขายนอกเหนือเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์ประกันภัย
- 2.8.6 ไม่ลดหรือเสนอที่จะลดค่าเบี้ย เพื่อเป็นแรงจูงใจเอาประกันภัย
- 2.8.7 ไม่แนะนำผู้เอาประกันภัยสละกรมธรรม์เดิมเพื่อทำสัญญาใหม่ หากทำให้ผู้เอาประกันภัยเสียผลประโยชน์
- 2.8.8 ไม่กล่าวให้ร้ายทั้บถมตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันภัยหรือบริษัทประกันภัยอื่น
- 2.8.10 หมั่นศึกษาหาความรู้ในวิชาชีพเพิ่มเติมอยู่เสมอ
- 2.8.10 ประพฤติตนอยู่ในศีลธรรม ประเพณีอันดีงาม ทั้งชำระไว้ซึ่งเกียรติ ศักดิ์ศรี และคุณธรรมแห่งอาชีพปฏิญาณ

### 3. แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการซื้อ

#### 3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ การเลือกปฏิบัติที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่เลือกที่จะปฏิบัติ และในการเลือกทางดำเนินการนั้นจะเลือกทางที่เห็นควรว่าดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหมด เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ โดยการไตร่ตรองทบทวนและตัดสินใจเลือกดำเนินการในเรื่องนั้นๆอย่างรอบคอบ (ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์, 2540)

การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาได้ทำการพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องนั้นๆ การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในทางเลือกทั้งหมด (บรรยงค์ ไตจินดา, 2542)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหาร โภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริหาร โภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556) ได้แก่

3.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้

3.2.2 การแสวงหาข่าวสาร ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับ ความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ (Kotler and Armstrong, 1997:160)

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2) แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

**3.2.3 การประเมินทางเลือก** เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกโดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละหือ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

**3.2.4 การตัดสินใจซื้อ** เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ

**3.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อความพึงพอใจของผู้บริโภค** เมื่อซื้อสินค้าหากพอใจจะมีการซื้อต่อไป

## 4. แนวความคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

### 4.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) ไว้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการสินค้าและบริการของกิจการ ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “7 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)



## 4.2 ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด

**4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ดังนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ที่ธุรกิจเสนอขาย และต้องการให้สินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและลูกค้าจะต้องได้รับอรรถประโยชน์และเกิดคุณค่าในสายตาลูกค้า เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ และทำให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

**4.2.2 ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ดังนั้นราคาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ โดยการเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าด้านคุณภาพ ว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด และราคายังอีกปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอยู่ในระดับใด อันจะนำมาซึ่งความมั่นใจในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ ว่าจะได้รับความคุ้มค่าแน่นอน การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมของกิจการจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะทำให้กิจการมีกำไรและเติบโตอย่างยั่งยืน

**4.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)** หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 :787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือ หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- 1) การขนส่ง
- 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย (Promotions) มีเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

(2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) รูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช้บุคคล มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยที่องค์กรเจ้าของข่าวที่ได้รับประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนในการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรผลิตภัณฑ์ และนโยบายขององค์กร หรือให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

(3) การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานและการโฆษณาในการขายสินค้า จะเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและต้องการใช้บริการ เช่น การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือส่วนลด ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัล การสะสมคะแนนในการใช้สิทธิประโยชน์ เป็นต้น

(4) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

(5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่ใช้คนกลาง ช่องทางดังกล่าว ได้แก่ จดหมายตรง,

แคตตาล็อก, การตลาดทางโทรศัพท์, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันต่างๆ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เป็นวิธีบริการลูกค้าที่มีอัตราการเติบโตในปัจจุบัน

4) *ด้านบุคคล (People)* ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

บุคลากรผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานที่ทำหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ณ จุดติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นยามที่หน้าประตู พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานหน้า เคาน์เตอร์ พนักงานบริการลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำลูกค้า ซุปเปอร์ไวเซอร์ ผู้จัดการร้าน ฯลฯ บุคลากรในตำแหน่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งหมายความว่า พนักงานหรือบุคลากรเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าเท่านั้น หากแต่ยังต้องทำหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

5) *ด้านกระบวนการ (Process)* เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

กระบวนการทำงานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะธุรกิจจะขายสินค้าและบริการประเภทไหนก็ตาม ทุกองค์กรจะต้องมีแผนการทำงานที่ดี ทุกคนต้องเข้าใจขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

6) *ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)* เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลเชษฐ วัฒนผล และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556). ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งส่วนมากสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และพบว่าจะมีเงินบำนาญหรือรายได้ถ้าเทียบกับค่าครองชีพปัจจุบัน คืออยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันกับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณ ในด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านมีการชี้แจงรายละเอียดที่ครบถ้วน และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กันกับ ความภักดีต่อสินค้าและด้านความไว้วางใจ ในตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างมาก ด้านความไว้วางใจในตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านมีความไว้วางใจในองค์กร นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณ โดยให้ความสำคัญในด้านความพอใจในการดูแลเอาใจใส่ในประกันของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

กมลฉัตร นิยมนา (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-30 ปี มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ไม่มีโรคทางพันธุกรรม โดยเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาเป็นแบบตลอดชีพแบบเงินได้ และแบบชั่วระยะเวลา ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ผลมาจากความคิดเห็นในด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านผลิตภัณฑ์(กรรมธรรม์) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 จากบททดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่ต่างกัน

เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555). ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี เป็นเพศหญิง ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ความรวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์ ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรมธรรม์ในการต่ออายุ การแจ้ง โพรโมชันที่จูงใจลูกค้าและมีของสมนาคุณตามโอกาสพนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดี และความเอาใจใส่ลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ดีกว่าตัวแทนในทุกประเด็นข้างต้น สำหรับปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทั้งสองช่องทางคือ อาชีพ ระดับ การศึกษาและรายได้ ขณะที่อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อ การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

จิรพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับทางเลือก ในการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้ เลือกทำประกันชีวิต ของผู้เอาประกันชีวิตมาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตของ กลุ่มผู้เอาประกันชีวิตปานกลาง และเจตคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตของกลุ่มผู้เอา ประกันชีวิตปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทางเลือกการทำประกันชีวิตของ ผู้เอาประกันชีวิต ได้แก่ ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตต่างกัน และเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำ ประกันชีวิต

ชนารัตน์ เชมฐศิริ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อประกันชีวิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วน บุคคล พบว่า เป็นผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิต จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 65.73 และผู้ไม่เคยซื้อ ประกันชีวิต จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.27 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส มีบุตรจำนวน 2 คน มีผู้ที่มิอยู่ในอุปการะ จำนวน 2 คน มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีช่วงรายได้ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อ เดือนระหว่าง 30,001- 45,000 บาท มีอาชีพควบคุมในสำนักงานหรือต้องมีการออกนอกสถานที่ ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต พบว่าส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตกับ

บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด โดยเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านนายหน้าขายประกันเลือกทำประกันแบบตลอดชีพโดยตนเองเป็นผู้รับผลประโยชน์ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตจำนวน 1 กรรมสิทธิ์เลือกทำประกันชีวิตที่ให้ระยะเวลามากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ไม่ใช่แบบบำนาญของผู้มีเงินได้เองโดยนำมาหักลดหย่อนได้ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท กรรมสิทธิ์ประกันชีวิตที่นำมาหักลดหย่อนได้ต้องมีกำหนดระยะเวลาตั้งแต่ 5 ปี การตัดสินใจซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตที่มีนัยสำคัญทางสถิติพบว่าจำนวนบุตร รายได้ ระดับการศึกษา ปัจจัยรายจ่าย อาชีพ และปัจจัยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์และระยะเวลาผูกพันที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ปรัชญา สุทรกิจจาร์ภ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตของกลุ่มของลูกค้าบริษัท ธนชาติชุกริกประกันชีวิต จำกัด พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงาน 10-20 ปี และมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราเบี้ยประกัน ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตกับกลุ่มบริษัท ธนชาติชุกริกประกันชีวิต จำกัด ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยที่ด้านการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ระดับสูงที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท ธนชาติชุกริกประกันชีวิต จำกัด ได้แก่ ความมั่นคง ด้านการบริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตกลุ่มไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และจากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตต่างกัน โดยที่เพศชายมีแนวโน้มการเปิดกรรมสิทธิ์มากกว่าเพศหญิง และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีแนวโน้มการเปิดกรรมสิทธิ์ชีวิตมากกว่าคนโสด

วราพร วิไลเลิศ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า และ ปัจจัยด้านการตอบรับจากลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 30-39 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษา

ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและ ปัจจัยอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและ ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อชิรญา บัวบาง (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหาร จัดการของบริษัทประกันชีวิต ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าส่วนใหญ่มีกรรมธรรม์ชีวิต 1 ฉบับ และเลือกทำให้ตัวเองกับบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด เหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตเพื่อสะสมทรัพย์ จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถชำระได้ต่อปี คือ 5,000 - 10,000 บาท ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการบริษัทประกันชีวิตโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านตัวแทนประกันชีวิตด้านรูปแบบประกันชีวิต ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านผลประโยชน์ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านตัวแทนประกันชีวิต ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านผลประโยชน์การประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่เลือกบริษัททำประกันชีวิตต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารด้านการควบคุม แตกต่างกันและเหตุผลที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารด้านการควบคุมและด้านการจูงใจแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการประกันชีวิตด้านการประชาสัมพันธ์และด้านผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ เลือกทำประกันชีวิต และจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระได้ต่อปี รายได้ต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระได้ต่อปี การบริหารจัดการของบริษัทประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการขายของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.020 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสูงสุด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคาและภาพลักษณ์ขององค์กรตามลำดับ ในส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิตระหว่างกลุ่มผู้ถือครองกรรมธรรม์ชีวิตและผู้ที่ไม่ได้ถือครองกรรมธรรม์ชีวิต ได้แก่ อายุ ระดับ

การศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ทางกายภาพ และสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มผู้ที่เคยซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์กับผู้ที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่น ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ทางกายภาพ กระบวนการส่งมอบบริการโดยตัวแปรอื่นๆ ที่ ทำการศึกษาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่สนใจ

อิสราภรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ศึกษาปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคอัน ได้แก่ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการทำประกันชีวิตกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่ผู้ถือกรรมธรรม์ส่วนใหญ่เลือก คือ รูปแบบสะสมทรัพย์รองลง มาเป็นรูปแบบตลอดชีพ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในการทำประกันชีวิต โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับสูง และปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร” โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป ได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตจตุจักร และเขตพญาไท จำนวน 231,378 คน ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558 โดยธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตจตุจักร จะครอบคลุมพื้นที่ 2 เขตด้วยกัน คือ เขตจตุจักรและเขตพญาไท กลุ่มประชากรจึงเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งมีขนาดมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทยในพื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ในสาขาของธนาคารกรุงไทย ในพื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 18 สาขา โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 0.05

$$n = \frac{231,378}{1+231,378 (0.05)^2}$$

$$= 399 \text{ หรือ } 400 \text{ คน}$$

### 1.3 การสุ่มตัวอย่าง จะมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

ในสาขาของธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) โดยสาขาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมีทั้งหมด 18 สาขา กำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละสาขา 22.22 คน หรือเท่ากับ 23 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ชอบประกันชีวิตจำนวน 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

แบ่งจำนวนการเก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่เข้ามาใช้ในธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตจตุจักร ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อสาขาของธนาคารกรุงไทยในสำนักงานเขตจตุจักร ขนาดสาขาและจำนวนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตจตุจักร	ขนาดสาขา	จำนวนเก็บข้อมูล
สาขานุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	ใหญ่ (พิเศษ)	35
สาขาวิภาวดี-รังสิต 5	ใหญ่ (พิเศษ)	35
สาขาประดิพัทธ์ 13	ใหญ่ (พิเศษ)	35
สาขากระทรวงการคลัง	ใหญ่	29
สาขาการปิโตรเลียม	ใหญ่	29
สาขาองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (จตุจักร)	กลาง	24
สาขาประดิพัทธ์ 16	กลาง	24
สาขาชอยอารีย์	กลาง	24

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตจตุจักร	ขนาดสาขา	จำนวนเก็บข้อมูล
สาขาอาคารเอ็กซ์ิม	เล็ก	15
สาขากรมสรรพากร	เล็ก	15
สาขาการบินไทย	เล็ก	15
สาขาสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)	เล็ก	15
สาขาเอนเนอร์ยี คอมเพล็กซ์	เล็ก	15
สาขาบีกซี สะพานควาย	เล็ก	15
สาขาเจ.เจ.มอลล์ (จตุจักร)	เล็ก	15
สาขากรมการขนส่งทางบก	เล็ก	15
สาขาสวนจตุจักร	เล็ก	15
สาขาอาคารชั้นทาวเวอร์ส	เล็ก	15
สาขาสํานักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต.	เล็ก	15

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2.1.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในแบบสอบถาม

2.1.3 ร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

2.1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

2.1.5 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ

2.1.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมที่ซื้อใกล้เคียงกันแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในการใช้ภาษาและความเหมาะสมของเนื้อหา และนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ได้ผลดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย เท่ากับ 0.97

2.1.7 นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วนำไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

## 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำการศึกษ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและแนวคิดที่เกี่ยวข้องเป็นแบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบจะทำเครื่องหมาย (✓) ตอบในตัวเลือกที่กำหนดให้ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

**เพศ** เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**อายุ** เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ระดับการศึกษา** เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**สถานภาพสมรส** เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**อาชีพ** เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) โดยใช้วิธีการของ Likert Scale กำหนดการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลกับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มีดังนี้

ระดับคะแนน	หมายความว่า	ระดับความสำคัญ
5	หมายความว่า	มากที่สุด
4	หมายความว่า	มาก
3	หมายความว่า	ปานกลาง
2	หมายความว่า	น้อย
1	หมายความว่า	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่ง  
 อัตรภาพชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับ  
 จากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัย  
 โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตรภาพชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548 193 -194) ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอัตรภาพชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$5 = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

สามารถจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับคะแนน	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21 - 5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
4	3.41 - 4.20	มีระดับความสำคัญมาก
3	2.61 - 3.40	มีระดับความสำคัญปานกลาง
2	1.81 - 2.60	มีระดับความสำคัญน้อย
1	1.00 - 1.80	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านแนวโน้มการซื้อและการบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้มา  
 ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของ  
 คำถามเป็นคำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบเพียงส่วนเดียว แบบสอบถามเป็นมาตราอัตรภาพหรือ

มาตราช่วง (Interval Scale) ใช้วิธีการของ Likert Scale กำหนดการให้คะแนน 7 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนระดับของแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มีดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับแนวโน้ม
7	มากที่สุด
6	มาก
5	ปานกลางก่อนไปทางซื้อ
4	ปานกลาง
3	ปานกลางก่อนไปทางไม่ซื้อ
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 7 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 7 คะแนน หากถึงกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$7 = \frac{7 - 1}{7}$$

$$= 0.857$$

สามารถจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
7	6.143 - 7.000	มีระดับแนวโน้มซื้อแน่นอน
6	5.286 - 6.142	มีระดับแนวโน้มซื้อ
5	4.429 - 5.285	มีระดับแนวโน้มซื้อปานกลางก่อนไปทางซื้อ
4	3.572 - 4.428	มีระดับแนวโน้มซื้อปานกลาง
3	2.712 - 3.571	มีระดับแนวโน้มซื้อปานกลางก่อนไปทางไม่ซื้อ
1	1.858 - 2.711	มีระดับแนวโน้มไม่ซื้อ
1	1.000 - 1.857	มีระดับแนวโน้มไม่ซื้อแน่นอน

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย” มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามด้วยตนเอง ในช่วงเวลา 13.00 – 16.30 น. จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตจตุจักรและพญาไทที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วได้แก่เอกสาร วารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ข้อมูลที่ได้จะนำไปลงรหัส (Code) แล้วนำไปทำการประมวลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการประมวลผล และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

##### 4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแปลความหมายลักษณะส่วนบุคคล ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ระดับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย และแนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้มาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1, 2 และ 3 เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการศึกษา เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้ง ตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

1) การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดย เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

2) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 – 1.6 ลักษณะประชากร ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3) สถิติต่ำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้ สถิติต่ำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์น้อย

ในการประเมินผลใช้วิธีการแบ่งช่วงแปรผลตามหลักของการแบ่งชั้น อันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548:58) ค่าระดับความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ดังนี้



ค่าระดับความสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
0.01 – 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.81 – 0.80	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์สูง

#### 4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลโดยใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย และแนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย โดยใช้สถิติทดสอบ t (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผล การทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับแนวโน้ม ประกอบด้วย แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยและแนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

1.4 ลูกค้ำที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้กลุ่มตัวอย่างของตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.25
20 – 30 ปี	149	37.25
31 – 40 ปี	134	33.50
41 – 50 ปี	80	20.00
มากกว่า 50 ปี	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงกลุ่มอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 กลุ่ม

41 – 50 ปีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 28 คน และน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	219	54.75
สมรส	162	40.50
หย่า/หม้าย	19	4.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา ได้แก่สถานภาพสมรส จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ สถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.25
ปริญญาตรี	276	69.00
ปริญญาโท	71	17.75
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และต่ำสุดคือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	38	9.50
รัฐวิสาหกิจ	79	19.75
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.25
ธุรกิจส่วนตัว	59	14.75
นักเรียน/นักศึกษา	12	3.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	2.50
อื่นๆ	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รับราชการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	5.25
10,000 – 20,000 บาท	101	25.25
20,001 – 30,000 บาท	129	32.25
30,001 – 40,000 บาท	89	22.25
มากกว่า 40,000 บาท	60	15.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	4.00	0.69	มาก
ราคา	4.15	0.79	มาก
การจัดจำหน่าย	3.52	0.71	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.61	0.69	มาก
บุคลากร	3.74	0.70	มาก
กระบวนการให้บริการ	3.98	0.73	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	3.63	0.66	มาก
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	3.80	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับมากในทุกปัจจัยของส่วนประสมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม เท่ากับ 3.80 อยู่ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ความหลากหลายของแบบประกันชีวิต	3.97	0.72	มาก
2. ความชัดเจนในเงื่อนไขของกรมธรรม์	4.04	0.73	มาก
3. ความยืดหยุ่นของกรมธรรม์ ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้	3.97	0.77	มาก
4. ผลตอบแทนหรือสิทธิประโยชน์อื่นที่เหนือกว่าความคุ้มครอง	4.03	0.77	มาก
รวม	4.00	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ โดยพบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ความชัดเจนในเงื่อนไขของกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 รองลงมา คือ ผลตอบแทนหรือสิทธิประโยชน์อื่นที่เหนือกว่าความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ความหลากหลายของแบบประกันชีวิตและความยืดหยุ่นของกรมธรรม์ ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97



ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต	4.15	0.813	สำคัญมาก
2. ความคุ้มค่าของประกันชีวิตเมื่อเทียบกับระหว่างค่าเบี้ยกับความคุ้มครอง	4.20	0.828	สำคัญมาก
3. ค่าเบี้ยประกันชีวิตมีราคาถูกเมื่อเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น	4.10	0.832	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.79</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านราคาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ โดยพบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ความคุ้มค่าของประกันชีวิตเมื่อเทียบกับระหว่างค่าเบี้ยกับความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และค่าเบี้ยประกันชีวิตมีราคาถูกเมื่อเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. การมีสาขาของธนาคารกระจายอยู่ทั่วพื้นที่ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง	3.53	0.75	มาก
2. สถานที่ให้บริการหรือธนาคารอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเดินทางสะดวก	3.52	0.74	มาก
3. ความสะดวกของช่องทางการติดต่อ	3.52	0.79	มาก
4. ความสะดวกของช่องทางการชำระเงิน	3.53	0.74	มาก
รวม	3.52	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ โดยพบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ การมีสาขาของธนาคารกระจายอยู่ทั่วพื้นที่ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง และ ความสะดวกของช่องทางการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการหรือธนาคารอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเดินทางสะดวกและความสะดวกของช่องทางการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.52

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. การจัดรายการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร	3.92	0.862	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ	3.51	0.732	มาก
3. การกระตุ้นการขายโดยพนักงานธนาคาร	3.58	0.810	มาก
4. การส่งข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสารใหม่ ๆ กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.46	0.755	มาก
รวม	3.6163	0.69454	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ โดยพบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 รองลงมาคือ การกระตุ้นการขายโดยพนักงานธนาคารการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ และการส่งข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสารใหม่ ๆ กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58, 3.51 และ 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ทักษะการนำเสนอและอธิบายแบบประกันชีวิตที่ถูกต้องของพนักงาน	3.72	0.783	มาก
2. ความรวดเร็วในการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	3.87	0.801	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของพนักงานผู้แนะนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	3.75	0.765	มาก
4. การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย และมีมารยาทที่ดีของพนักงาน	3.63	0.782	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญด้านบุคลากร ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ โดยพบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานผู้แนะนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ทักษะการนำเสนอและอธิบายแบบประกันชีวิตที่ถูกต้องของพนักงาน และการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย และมีมารยาทที่ดีของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 , 3.72 และ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. กระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	3.97	0.75	สำคัญมาก
2. ความเหมาะสมของระยะเวลารอคอยการให้บริการ	3.88	0.74	สำคัญมาก
3. กระบวนการให้บริการหลังการขาย	3.97	0.79	สำคัญมาก
4. ความยืดหยุ่นในการชำระค่าเบี้ยประกัน	4.01	0.78	สำคัญมาก
5. ความสะดวก รวดเร็วในการขอรับสินไหมทดแทน	4.08	0.83	สำคัญมาก
รวม	3.98	0.73	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ โดยพบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็วในการขอรับสินไหมทดแทน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 รองลงมาคือ ความยืดหยุ่นในการชำระค่าเบี้ยประกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 กระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องและกระบวนการให้บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.97 และปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของระยะเวลารอคอยการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงไทยและบริษัทประกันชีวิต	3.71	0.73	มาก
2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของธนาคารและบริษัทประกันชีวิต	3.68	0.70	มาก
3. ความมั่นคงทางสถานะทางการเงินของธนาคารและบริษัทประกันชีวิต	3.72	0.74	มาก
4. ความพร้อมของสถานที่ให้บริการ	3.41	0.71	มาก
รวม	3.63	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญลักษณะทางกายภาพของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ โดยพบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ความมั่นคงทางสถานะทางการเงินของธนาคารและบริษัทประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงไทยและบริษัทประกันชีวิต ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของธนาคารและบริษัทประกันชีวิต และความพร้อมของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 , 3.68 และ 3.41 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต

แนวโน้มการซื้อประกันชีวิต ประกอบด้วย แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยและแนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตและแนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

แนวโน้มการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย	5.00	1.11	ปานกลางค่อนข้างต่ำ
แนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย	5.10	1.17	ปานกลางค่อนข้างต่ำ
แนวโน้มโดยรวม	5.05	1.11	ปานกลางค่อนข้างต่ำ

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตและแนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยโดยรวม สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตและแนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลางค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย	5.00	1.11	ปานกลางค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยอยู่ในระดับ ปานกลางค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

แนวโน้มการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย	5.10	1.17	ปานกลางค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับแนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับ ปานกลางค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10



#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย					
เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob (p)
ชาย	152	5.00	1.19	-0.70	0.94
หญิง	248	5.01	1.06		

จากตาราง 4.18 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.94 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย					
อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	9	4.00	0.86	11.99	0.00
20 – 30 ปี	149	4.68	1.15		
31 – 40 ปี	134	5.03	0.95		
41 – 50 ปี	80	5.59	0.91		
มากกว่า 50 ปี	28	5.25	1.32		

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มลูกค้ำที่มีกลุ่มอายุต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ำที่มีกลุ่มอายุต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่าน  
ธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ  
เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

กลุ่มอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.00	4.68	5.03	5.59	5.25
ต่ำกว่า 20 ปี	4.00	-	0.68	1.03*	1.59*	1.25*
20 – 30 ปี	4.68		-	0.35*	0.91*	0.57*
31 – 40 ปี	5.03			-	0.56*	0.22
41 – 50 ปี	5.59				-	0.34
มากกว่า 50 ปี	5.25					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่าน  
ธนาคารกรุงไทย จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีแนวโน้มการซื้อประกัน  
ชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ  
31 – 40 ปี , 41-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย  
มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี, กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีแนวโน้ม  
การซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มากกว่ากลุ่มอายุ 20 – 30 ปี กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี  
มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มากกว่า กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง พบว่า กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี , 41-50 ปี และกลุ่ม  
อายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เท่ากับ 1.03 , 1.59 และ  
1.25 ตามลำดับ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี, กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของความ  
แตกต่าง มากกว่ากลุ่มอายุ 20 – 30 ปี เท่ากับ 0.35 , 0.91 และ 0.57 และกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี  
มีค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง มากกว่า กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี เท่ากับ 0.56

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยพื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกสถานภาพสมรส

แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย					
สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
โสด	219	4.89	1.063	3.17	0.043
สมรส	162	5.17	1.123		
หย่า/หม้าย	19	4.95	1.393		

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย  
พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ  
เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
		4.89	5.17	4.95
โสด	4.89	-	0.28*	0.06
สมรส	5.17		-	0.22
หย่า/หม้าย	4.95			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ พบว่ามีอยู่ 1 คู่ ที่มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสที่สมรสแล้วมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสที่สมรส มีค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด เท่ากับ 0.28

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย					
ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	4.49	1.00	13.48	0.00
ปริญญาตรี	276	4.92	1.08		
ปริญญาโท	71	5.62	1.04		
สูงกว่าปริญญาโท	4	6.00	0.00		

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย  
พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา  
เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
		4.49	4.92	5.62	6.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.49	-	0.43*	1.13*	1.51*
ปริญญาตรี	4.92		-	0.70*	1.08*
ปริญญาโท	5.62			-	0.38
สูงกว่าปริญญาโท	6.00				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่ามีอยู่ 5 คู่ ที่มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี , ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด เท่ากับ 0.28 เท่ากับ 0.43 , 1.13 และ 1.51 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 0.70 และ 1.08 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย					
อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
รับราชการ	38	4.95	1.374	3.03	0.00
รัฐวิสาหกิจ	79	5.29	1.134		
พนักงานบริษัทเอกชน	193	4.98	1.078		
ธุรกิจส่วนตัว	59	5.03	0.909		
นักเรียน/นักศึกษา	12	4.25	0.754		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	4.10	1.524		
อื่นๆ	9	5.00	0.500		

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังตารางที่ 4.26



ตารางที่ 4.26 ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย  
พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยรวมเป็นรายคู่  
ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	รับ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
		ราชการ		บริษัทเอกชน	ส่วนตัว			
		4.95	5.29	4.98	5.03	4.25	4.10	5.00
รับราชการ	4.95	-	0.34	0.03	0.08	0.70	0.85*	0.50
รัฐวิสาหกิจ	5.29		-	0.31*	0.26	1.04*	1.19*	0.29
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.98			-	0.05	0.73*	0.88*	0.02
ธุรกิจส่วนตัว	5.03				-	0.78*	0.93*	0.03
นักเรียน/ นักศึกษา	4.25					-	0.15	0.75
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4.10						-	0.9
อื่นๆ	5.00							-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำแนกอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่ามีอยู่ 8 คู่ ที่มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยน้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน , นักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยน้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยน้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยน้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง น้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ เท่ากับ 0.85 กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน , นักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง น้อยกว่ากลุ่มที่

มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.31 , 1.04 และ 1.19 ตามลำดับ กลุ่มที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง น้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพบริษัทเอกชน เท่ากับ 0.73 และ 0.88ตามลำดับ กลุ่มที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง น้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 0.78 และ 0.93 ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อ ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยพื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับแนวโน้มการซื้อ ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	3.62	.865	26.94	0.00
10,000 – 20,000 บาท	101	4.70	1.082		
20,001 – 30,000 บาท	129	4.88	1.053		
30,001 – 40,000 บาท	89	5.26	0.899		
มากกว่า 40,000 บาท	60	5.90	0.838		

จากตารางที่ 4.27 พบว่ากลุ่มลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อ ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าการลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		10,000	20,000	30,000	40,000	40,000
		3.62	4.70	4.88	5.26	5.90
ต่ำกว่า 10,000	3.62	-	1.08*	1.26*	1.64*	2.28*
10,001-20,000	4.70		-	0.18	0.56*	1.20*
20,001-30,000	4.88			-	0.38*	1.02*
30,001-40,000	5.26				-	0.64*
มากกว่า 40,000	5.90					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม พบว่ามีอยู่ 9 กลุ่มที่มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ลูกค้ายที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง มากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เท่ากับ 1.08 , 1.26 , 1.64 และ 2.28 ตามลำดับ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง มากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท เท่ากับ 0.56 และ 1.20 ตามลำดับ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง มากกว่า

กลุ่มที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท เท่ากับ 0.38 และ 1.02 ตามลำดับ กลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 มีค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง มากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท เท่ากับ 0.64

**สมมุติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้ม การซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย			
	Pearson Correlation(r)	Prob.	ระดับ ความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.50**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านราคา	0.40**	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.42**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.51**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	0.51**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.52**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.60**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม	0.63**	0.00	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.635 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากเพิ่มองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.50 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.40 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.42 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.51 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากองค์ประกอบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.51 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากขึ้นในระดับปานกลาง

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.52 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.60 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากขึ้นในระดับปานกลาง

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารั้ครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย
- 1.1.3 เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย
- 1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

- 1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาศึกษารั้นี้ได้แก่ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตจตุจักร และเขตพญาไท ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558 มีจำนวน 231,378 คน
- 1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทยในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Taro Yamane.1967) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและแนวคิดที่เกี่ยวข้องเป็นแบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีจำนวนคำถาม 28 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) กำหนดให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ให้เลือกตอบเพียงส่วนเดียว แบบสอบถามเป็นมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) กำหนดให้คะแนน 7 ระดับ

### 1.3 ผลการศึกษา แบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงกลุ่มอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 กลุ่ม 41 – 50 ปีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 28 คน และน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา ได้แก่สถานภาพสมรส จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ สถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และต่ำสุดคือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน



คิดเป็นร้อยละ 19.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รัฐบาล จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

## ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ โดยพบว่าปัจจัยที่ลูกค้ำให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ความชัดเจนในเงื่อนไขของกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 รองลงมา คือ ผลตอบแทนหรือสิทธิประโยชน์อื่นที่เหนือกว่าความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ความหลากหลายของแบบประกันชีวิตและความยืดหยุ่นของกรมธรรม์ ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97

**ด้านราคา** ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านราคาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.1 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ โดยพบว่าปัจจัยที่ลูกค้ำให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ความคุ้มค่าของประกันชีวิตเมื่อเทียบระหว่างค่าเบี้ยกับ

ความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และค่าเบี้ยประกันชีวิตมีราคาถูกเมื่อเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10

**ด้านการจัดจำหน่าย** ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ โดยพบว่าปัจจัยที่ลูกค้ำให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ การมีสาขาของธนาคารกระจายอยู่ทั่วพื้นที่ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง และ ความสะดวกของช่องทางการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการหรือธนาคารอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเดินทางสะดวกและความสะดวกของช่องทางการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.52

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ โดยพบว่าปัจจัยที่ลูกค้ำให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 รองลงมาคือ การกระตุ้นการขาย โดยพนักงานธนาคารการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ และการส่งข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสารใหม่ ๆ กับลูกค้ำอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 , 3.51 และ 3.46 ตามลำดับ

**ด้านบุคลากร** ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญด้านบุคลากร ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านบุคลากร อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ โดยพบว่าปัจจัยที่ลูกค้ำให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ทักษะการนำเสนอและอธิบายแบบประกันชีวิตที่ถูกต้องของพนักงาน และการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย และมีมารยาทที่ดีของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 , 3.72 และ 3.63 ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับ

สำคัญมากทุกข้อโดยพบว่าปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็วในการขอรับสินไหมทดแทน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 รองลงมาคือ ความยืดหยุ่นในการชำระค่าเบี้ยประกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 กระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องและกระบวนการให้บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 และปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของระยะเวลาการคอยการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88

**ลักษณะทางกายภาพ** ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญลักษณะทางกายภาพ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อโดยพบว่าปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ความมั่นคงทางสถานะทางการเงินของธนาคารและบริษัทประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงไทยและบริษัทประกันชีวิต ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของธนาคารและบริษัทประกันชีวิต และความพร้อมของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 , 3.68 และ 3.41 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต

ในการวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อประกันชีวิต ประกอบด้วย แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยและแนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

แนวโน้มโดยรวม พบว่าลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตและแนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลางค่อนข้างไปทางซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05

**แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยอยู่ในระดับ ปานกลางค่อนข้างไปทางซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

**แนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับ ปานกลางค่อนข้างไปทางซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน** ซึ่งมีทั้งหมด 2 ข้อ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่าทั้งเพศมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.94 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มลูกค้ำที่มีกลุ่มอายุต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี , 41-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี, กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มากกว่ากลุ่มอายุ 20 – 30 ปี กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มากกว่า กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยพื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่ามีอยู่ 1 คู่ ที่มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่

มีสถานภาพสมรสที่สมรสแล้วมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่ามีอยู่ 5 คู่ ที่มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี , ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน ต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า มีอยู่ 8 คู่ ที่มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยน้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน , นักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยน้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยน้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยน้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยพื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่ามีอยู่ 9 คู่ ที่มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คู่ค้าที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท

**สมมุติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.63 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากเพิ่มองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.50 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากองค์ประกอบ



6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.52 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.60 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากขึ้นในระดับปานกลาง

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

เพศ ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร วิไลเลิศ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ (2548) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับทางเลือกในการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศแตกต่างกันของผู้เอาประกันภัยที่มี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต



**อายุ** ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าอายุที่มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือ อายุ 41-50 ปี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีความมั่นคงในอาชีพการงาน มีรายได้ที่มั่นคง มีความพร้อมที่จะสร้างหลักประกันและความคุ้มครองชีวิตให้กับตนเองและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญา สุทรทกิจจารักษ์ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้ำบริษัทธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ 41 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทธนชาติชูริคประกันชีวิต มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สถานภาพสมรส** ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงขอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบภายในกลุ่มพบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสที่สมรสแล้วมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด เนื่องมาจากเมื่ออยู่ในสถานภาพที่สมรสแล้ว จะให้ความสำคัญเรื่องครอบครัวเป็นหลัก ต้องการดูแลบุคคลในครอบครัวให้ปลอดภัยและมีสิ่งที่สามารถมารอบรับได้เมื่อยามป่วย หรือเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้น พร้อมทั้งต้องการที่จะสร้างหลักประกัน ความมั่นคง มั่นใจให้กับครอบครัว จึงทำให้ผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรมมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตมากกว่าผู้ที่อยู่ในสถานภาพโสด ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนารัตน์ เชรฐสุศิริ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อประกันชีวิต จากการศึกษาพบว่า มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตอยู่ในสถานภาพสมรสมากกว่าสถานภาพโสด อาจเนื่องมาจากความรับผิดชอบต่อครอบครัว และต้องการความมั่นคงในครอบครัวและชีวิตมากขึ้น

**ระดับการศึกษา** ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงขอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตมากกว่ากลุ่มที่ต่ำกว่าปริญญาโท อาจเนื่องมาจากผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโทมีความรู้ความเข้าใจและมองเห็นประโยชน์ของประกันชีวิตมากกว่ากลุ่มอื่น มีรายได้ที่สูงและมั่นคง จึงให้ความสำคัญกับการซื้อประกันชีวิตเพื่อประโยชน์ของความคุ้มครองที่ได้รับ ประโยชน์ด้านภาษีและเงินปันผลที่จะได้รับในอนาคต ดังนั้นจึงทำให้มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลฉัตร นิยมนา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

อาชีพ ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าในแต่ละอาชีพมีสวัสดิการที่ได้รับต่างกัน จึงมีความต้องการเพิ่มสวัสดิการให้แก่ตนเองและครอบครัวต่างกัน อย่างเช่นกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตสูงกว่าอาชีพอื่น เนื่องจากสวัสดิการที่ได้รับจากหน่วยงาน เช่น ค่ารักษาพยาบาลที่ได้รับอาจจะไม่เพียงพอ จึงต้องการหาสวัสดิการให้แก่ครอบครัวเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเงินเดือนของพนักงานรัฐวิสาหกิจผ่านธนาคารกรุงไทย ดังนั้นจึงมีการเข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินบ่อย จึงมีโอกาสได้รับรู้หรือถูกพนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประกันชีวิตอยู่บ่อยครั้ง จึงทำให้ค่อยๆ เริ่มมองเห็นความสำคัญและประโยชน์ของประกันชีวิตมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตสูง เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่นจะพบว่ากลุ่มที่มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตน้อยที่สุดคือกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้หรือมีรายได้ไม่มากนัก การจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมากเพื่อจะใช้เงินที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อชิรญา บัวบาง (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของบริษัทประกันชีวิต อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีกำลังในการชำระเบี้ยประกันสูง พร้อมทั้งการซื้อประกันชีวิตยังทำให้ได้รับประโยชน์ในเรื่องการลดหย่อนภาษี เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงอัตราภาษีก็ย่อมสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้นการซื้อประกันชีวิตทำให้บุคคลกลุ่มนี้ได้รับประโยชน์ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการประหยัดภาษี ความคุ้มครองชีวิต เงินปันผลจากกรมธรรม์ และเงินออมในอนาคตจากการซื้อประกันชีวิต หากเปรียบเทียบกับผู้ที่มีรายได้น้อยจะพบว่าสิ่งที่ต่างกันอย่างชัดเจนคือประโยชน์ทางด้านภาษี เพราะหากรายได้ไม่ถึงเกณฑ์ก็จะไม่ได้รับประโยชน์ในด้านภาษี รวมถึงผู้ที่มีรายได้น้อยยังให้ความสำคัญของประกันชีวิตไม่มากนักเนื่องจากมีเงินอยู่อย่างจำกัดซึ่งสวนทางกับค่าครอบครัวในปัจจุบันที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงต้องบริหารเงินที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์และเกิดสภาพคล่องมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ กมลฉัตร นิยมมา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา พบว่า บุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากขึ้นในระดับปานกลาง หากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปรับเปลี่ยนเพิ่มขึ้น หรือลดลงแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตก็จะสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ลดเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันชีวิตลง ลดระยะเวลาการถือครอง และเพิ่มความคุ้มครองมากยิ่งขึ้น แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตก็จะสูงเพิ่มตามไปด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร วิไลเลิศ (2557) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2004) ที่ได้กล่าวว่าสิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถ้าสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคจะทำให้เกิดความพึงพอใจและสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท จึงเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงิน มีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีวิตที่ดี ดังนั้นราคาจึงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ไม่ว่าจะปัจจัยด้านราคามีการปรับเปลี่ยนเพิ่มขึ้นหรือลดลง แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตจะสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนารัตน์ เชนฐศิริ (2558) พบว่า ค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ทำประกันชีวิตย่อมเปรียบเทียบความเหมาะสม ระหว่างความคุ้มครองหรือผลประโยชน์ที่ได้รับกับค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ต้องจ่ายไป หากเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายมีความ คุ้มครองและสมเหตุสมผลกับผลประโยชน์ที่ได้รับแล้ว ย่อมส่งผลให้ประชาชนสนใจที่จะทำประกันชีวิตมากยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรม

ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ โดยการเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าด้านคุณภาพ ว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใดและราคายังอีกหนึ่งปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอยู่ในระดับใด อันจะนำมาซึ่งความมั่นใจในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆว่าจะได้รับความคุ้มค่าแน่นอน

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือการเลือกซื้อประกันชีวิตลูกค้าสามารถหาซื้อได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่ายหน้า หรือซื้อผ่านธนาคารกรุงไทย ซึ่งปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายก็มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต ลูกค้าให้ความสำคัญของความสะดวกของช่องทางการติดต่อ ช่องทางการชำระเงิน ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ พร้อมทั้งช่องทางการจำหน่ายประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้นจากชื่อเสียงและสถานะของธนาคาร(รัฐวิสาหกิจ) ที่อยู่ในการกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) รวมถึงธนาคารกรุงไทยมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงและติดต่อ ยิ่งเกิดความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยก็จะเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลภัทร นิยมนา (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมีประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ มีตัวแทนจำหน่ายและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุด

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ ปริมาณการซื้อและเป็นตัวที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจที่เร็วขึ้น โดยการกระตุ้นนี้สามารถทำได้หลายวิธีไม่จะเป็นการจัดโปรโมชั่น การกระตุ้นการขายโดยพนักงานของธนาคาร การให้ข้อมูลข่าวสารที่ช่วยความชัดเจนและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งแนวโน้มการซื้อที่มากขึ้น ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่

แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของ การตลาดสายสัมพันธ์

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกัน ชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ผลผลิตภณฑ์กรรมธรรม์ประกันชีวิตไม่ใช่สินค้าที่วางขายทั่วไป ผู้ซื้อประกันชีวิตจึงต้องอาศัยข้อมูล เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นพนักงานธนาคารหรือตัวแทนประกันชีวิต จึงมีบทบาทสูงใน การสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ โดยเฉพาะใน กลุ่มพนักงานที่ทำหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ณ จุดติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นยามที่หน้า ประตู พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ พนักงานบริการลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่ ให้คำแนะนำลูกค้า ซุปเปอร์ไวเซอร์ ผู้จัดการร้าน ฯลฯ บุคลากรในตำแหน่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็น ผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งหมายความว่าพนักงานหรือบุคลากรเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำ หน้าที่ในการให้บริการลูกค้าเท่านั้น หากแต่ยังต้องทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้า อยู่ตลอดเวลา และสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้โดยตรง บุคลากรผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่าง ถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่อง ทางการขายของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ที่พบว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต เนื่องจากลักษณะของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่นำเสนอผ่าน ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ** ให้บริการมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทาง เดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต เนื่องจาก ประกันชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ และมีระยะเวลาการถือครองค่อนข้างยาวดังนั้น

ในการจะซื้อประกันชีวิตแต่ละครั้งจะต้องพิจารณาถึงความมั่นคงทางการเงิน และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต รวมถึงพิจารณาในเรื่องของความพร้อมสถานที่ให้บริการ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการขายของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เนื่องจากความเป็นระเบียบเรียบร้อย ของทั้งบริเวณภายในและภายนอกอาคาร ความชัดเจนของป้ายประกาศ/ ป้ายแนะนำการให้บริการ ความทันสมัยและความพร้อมของอุปกรณ์สำนักงาน สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าได้เป็นอย่างมากและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต เพราะสิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ ที่เกิดจากการมีสาขาและสำนักงานตัวแทนที่มีหลักแหล่งน่าเชื่อถือ มีสาขาและสำนักงานตัวแทนที่เป็นระเบียบ มีห้องรับรองและสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางให้กับธนาคารกรุงไทย หน่วยงานหรือองค์กรที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับประกันชีวิต ได้ดังนี้

3.1.1 จากผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลพบว่าลูกค้าโดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่ช่วงชีวิตการทำงาน จึงเป็นโอกาสที่จะเข้าไปให้ความรู้ เกี่ยวกับประกันชีวิตให้เห็นประโยชน์และความสำคัญ พร้อมทั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เพื่อวางแผนวินัยการออมตั้งแต่เริ่มเข้าทำงาน

3.1.2 จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา(ค่าเบี้ยประกัน) ดังนั้นบริษัทควรมีการตั้งราคาค่าเบี้ยประกันชีวิตให้เหมาะสม และหลากหลาย ซึ่งอาจจะกำหนดทุนประกันขั้นต่ำให้น้อยลงเพื่อให้ค่าเบี้ยประกันชีวิตถูกลง ซึ่งทำให้ลูกค้ามีกำลังในการซื้อมากยิ่งขึ้น

3.1.3 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูง จึงควรมุ่งเน้นทำ

การตลาดและเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นอันดับแรก พร้อมทั้งให้ความรู้และทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารกรุงไทย

3.1.4 จากผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน พัฒนาในทุก ๆ ด้านให้ดีขึ้น โดยมุ่งสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก อันจะนำมาซึ่งความมั่นใจของลูกค้าและส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตที่สูงขึ้น

3.1.5 ควรนำผลการศึกษาไปเสนอให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างกลยุทธ์ในการนำเสนอประกันชีวิตให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประกันชีวิตกับสังคมไทย เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคและนำผลการศึกษาไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับประกันชีวิต หันมาให้ความสำคัญและเห็นประโยชน์ของประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น

3.2.2 ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิต เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา เพื่อนำผลการศึกษาสร้างกลยุทธ์และปรับปรุงรูปแบบการประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3.2.3 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทยในพื้นที่สำนักเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ผู้ศึกษาเห็นว่าควรขยายขอบเขตของการศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครด้วย หรือทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากทั่วประเทศ ให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาและหน่วยงานที่อยู่ในธุรกิจประกันชีวิตในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

3.2.3 ควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ผสมกับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



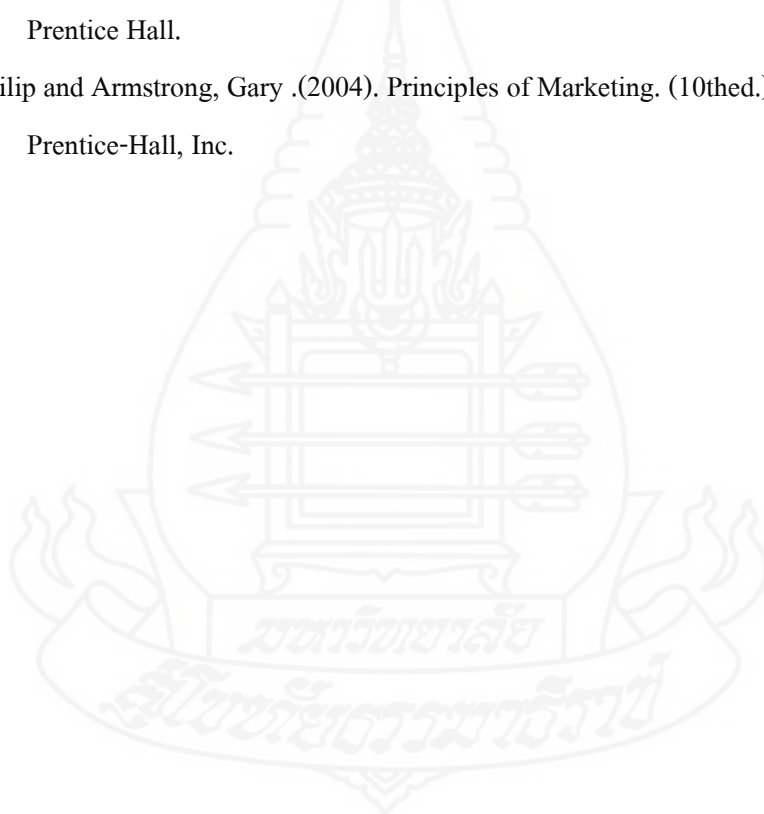


## บรรณานุกรม

- กมลภัทร นิยมนา .(2554). *ปัจจัยการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา*. (บริหารธุรกิจ เอกการตลาด ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี- ราชมนกคณัฐบุรี, ปทุมธานี.
- กุลเชษฐ วัฒนผล และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ .(2556). *ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิต ธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- เกรียงไกร ธนากรไพศาล.(2555).*การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒน- บริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กาญจนา แสมขาว; และคณะ. (2533). *ทัศนคติของผู้เอาประกันและผู้ประกอบการที่มีอัตราดอกเบี้ย ประกันภัยแบบการประกันภัย*. กองประกันชีวิต. กรมการประกันภัย คู่มือการสอบ ใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต. (2542), กรุงเทพฯ : พี.เอส.บี.
- จิรพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ. (2548). *ปัจจัยส่วนบุคคลกับทางเลือกในการทำประกันชีวิต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิตยาพร เสมอใจ .(2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนารัตน์ เสรษฐศิริ .(2558). *ปัจจัยการเลือกซื้อประกันชีวิต*. ภาคนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเงิน). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ไซมอน โซคือนันต์ พุทธิพรชนัน .(2554). “จิตวิทยาการตลาด (Psychological factors)” สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2558  
จาก:<http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/knowledge/A198Psychological.pdf>
- ธงชัย สันติวงษ์ .(2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9) . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา พาณิช.
- ทิพย์พลกิติอาภา และคณะ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจนายหน้า ประกันภัยโดยธนาคารพาณิชย์*. (ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์ ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ปรัชญา สุนทรกิจจารักษ์.(2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้าบริษัทชนชาติชวริคประกันชีวิต จำกัด.* (สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ). ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงศธร สุทธิพงษ์.(2552). *ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สาขาวิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย .มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- แพรวภัทร ยอดแก้ว .(2555) “ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude)” สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2558 จาก: [https://www.gotoknow.org/posts/280647%20%20%20\(25](https://www.gotoknow.org/posts/280647%20%20%20(25)
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ .(2554) “การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค” สืบค้นเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2558 จาก: <http://www.nsruc.ac.th/e-learning/advertising/chapter5.htm>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2554). “ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)”. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2558 จาก:<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm2/U324-1.htm>
- มุกดา โควหากุล .(2531). *ประกันภัย.* : บริษัท ศรีสง่าวิชาการ จำกัด.
- วราพร วิไลเลิศ .(2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ .(2540). *องค์การและการจัดการ.* กรุงเทพฯ: เทคนิค 19.
- เสวี วงษ์มณฑา .(2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมาคมประกันชีวิตไทย .(2553). “The Thai Life Assurance Association” สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2558 จาก : <http://www.tlaa.org/2012/index.php>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) สืบค้นจาก : <http://www.oic.or.th/th>
- อำพันธ์ เอ็มอ้อม .(2538). *ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร.*วิทยานิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อิสราภรณ์ วีระคงสุวรรณ .(2556). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- อรุณ วิสุทพัฒนาสกุล .(2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- อชิรญา บัวบาง.(2551). *ปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของบริษัทประกันชีวิตในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, อยุธยา.
- อดิลา พงศ์ยี่หล้า .(2553). “การเขียนโครงการวิจัยทางธุรกิจ” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา 32798*  
วิทยานิพนธ์ หน่วยที่ 5 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Kotler Phillip .(2003). *Marketing management*. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., p.16.
- Kotler,Philip; & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. 13<sup>th</sup> ed. New Jersey:  
Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary .(2004). *Principles of Marketing*. (10<sup>th</sup>ed.). New Jersey :  
Prentice-Hall, Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



## แบบสอบถามการวิจัย (Research Questionnaire)

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท สาขาการตลาด ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ และขอรับรองว่าการให้ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ศุภนิชา เขียวเกษม

ผู้ศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

โสด

หย่า/หม้าย

สมรส

## 4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาโท

- ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาโท

## 5. อาชีพ

- รับราชการ  
 พนักงานเอกชน  
 นักเรียน/นักศึกษา  
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

- รัฐวิสาหกิจ  
 ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  
 มากกว่า 40,000 บาท

- 10,000 – 20,000 บาท  
 30,001 – 40,000 บาท



ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อประกันชีวิตผ่าน  
ธนาคารกรุงไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงไทย	ระดับความสำคัญต่อการซื้อประกันชีวิต				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
7. ความหลากหลายของกรมธรรม์ประกันชีวิต					
8. ความชัดเจนในเงื่อนไขของกรมธรรม์ที่					
9. ความยืดหยุ่นของกรมธรรม์ที่สามารถ ปรับเปลี่ยนได้					
10. ผลตอบแทนหรือสิทธิประโยชน์ที่ เหนือกว่าความคุ้มครอง เช่น เงินปันผล สิทธิการ ลดหย่อนภาษี					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
11. ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต					
12. ความคุ้มค่าของประกันชีวิตเมื่อเปรียบเทียบ ระหว่างค่าเบี้ยประกันกับความคุ้มครองและ ผลประโยชน์ที่ได้รับ					
13. ค่าเบี้ยประกันชีวิตมีราคาถูกเมื่อเทียบกับบริษัท ประกันชีวิตอื่น					



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อแนวโน้มการซื้อ ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย	ระดับความสำคัญต่อการซื้อประกันชีวิต				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
14. การมีสาขาของธนาคารกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง					
15. สถานที่ให้บริการหรือธนาคารอยู่ใกล้แหล่ง ชุมชนเดินทางสะดวก					
16. ความสะดวกในช่องทางการติดต่อ					
17. ความสะดวกของช่องทางการชำระเงิน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
18.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธนาคาร					
19. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อ สร้างความรู้จักและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์					
20. การกระตุ้นการขายโดยพนักงานธนาคาร					
21. การส่งข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสารใหม่ ๆ กับลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ					
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
22. ทักษะการนำเสนอและอธิบายกรมธรรม์ที่ ถูกต้องของพนักงาน					
23. ความรวดเร็วในการตอบคำถามและแก้ไข ปัญหาให้ลูกค้า					
24. ความน่าเชื่อถือของพนักงานผู้แนะนำ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต					
25. การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย และมีมารยาทที่ ดีของพนักงาน					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย	ระดับความสำคัญต่อการซื้อประกันชีวิต				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
26. กระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง					
27. ความเหมาะสมของระยะเวลารอคอยการให้บริการ					
28. กระบวนการให้บริการหลังการขาย					
29. ความยืดหยุ่นในการชำระค่าเบี้ยประกัน เช่น ชำระรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี					
30. ความสะดวก รวดเร็วในการขอรับสินไหมทดแทน(Claim)					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)</b>					
31. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธนาคารและบริษัทประกันชีวิต					
32. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของธนาคารและบริษัทประกันชีวิต					
33. ความมั่นคงทางสถานะทางการเงินของธนาคารและบริษัทประกันชีวิต					
34. ความพร้อมของสถานที่ให้บริการ					

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

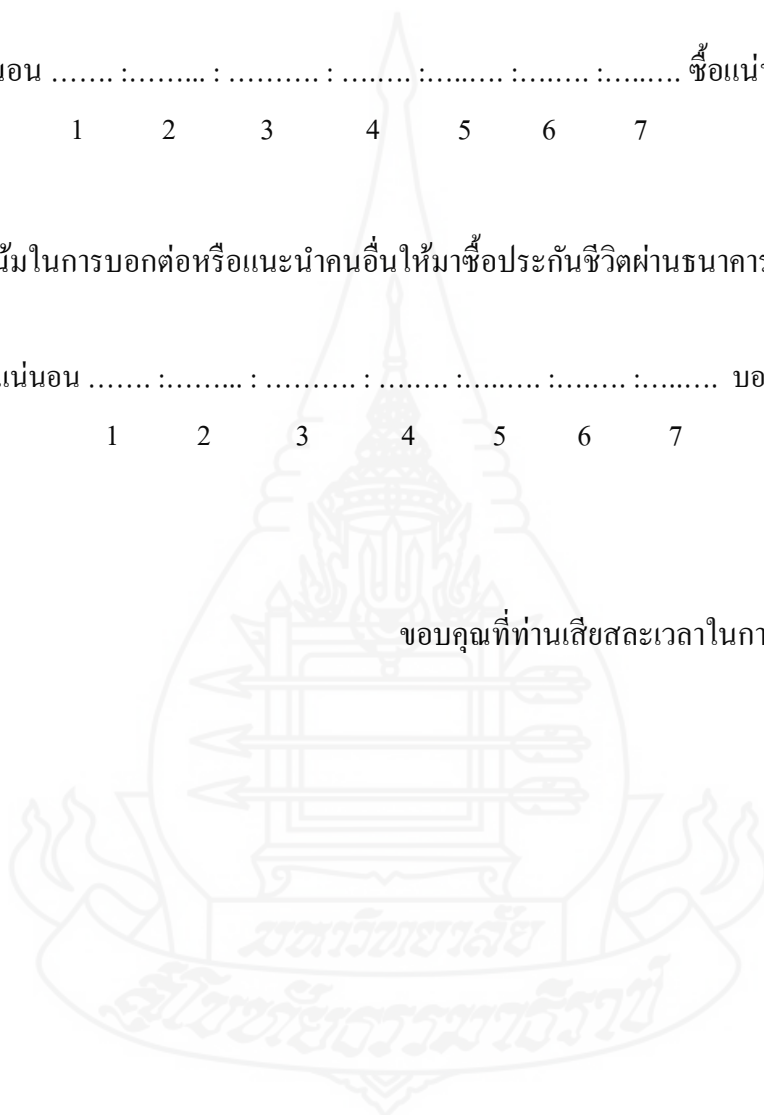
35. แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

ไม่ซื้อแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... ซื้อแน่นอน  
 1            2            3            4            5            6            7

36. แนวโน้มในการบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้มาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

ไม่บอกต่อแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... บอกต่อแน่นอน  
 1            2            3            4            5            6            7

ขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC



## ร่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

เรื่อง บัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย  
พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาเครื่องมือ เพื่อนำไปใช้ศึกษาบัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 บัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

4. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับหัวข้อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย พื้นที่สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา (เฉพาะแบบสอบถามส่วนที่ 2)

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

- 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
- 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
- 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุนิษา เกียวเกษม

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

โสด

หย่า/หม้าย

สมรส

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

รับราชการ

รัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน/นักศึกษา

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ แนวโน้มการซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงไทย	คนที่ 1			คนที่ 2			คนที่ 3			IOC
	-1	0	1	-1	0	1	-1	0	1	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>										
8. ความหลากหลายของ กรมธรรม์ประกันชีวิต เช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอด ชีพ กรมธรรม์คุ้มครองโรคร้าย			1		0				1	0.6
9. ความชัดเจนในเงื่อนไขของ กรมธรรม์ที่ เช่น ระยะเวลา การรอคอย การเวนคืน กรมธรรม์			1			1			1	1
10. ความยืดหยุ่นของ กรมธรรม์ประกันชีวิต ที่ สามารถปรับเปลี่ยนได้			1			1			1	1
11. ผลตอบแทนหรือสิทธิ ประโยชน์อื่นที่เหนือกว่าความ คุ้มครอง เช่น เงินปันผล สิทธิ การลดหย่อนภาษี			1			1			1	1

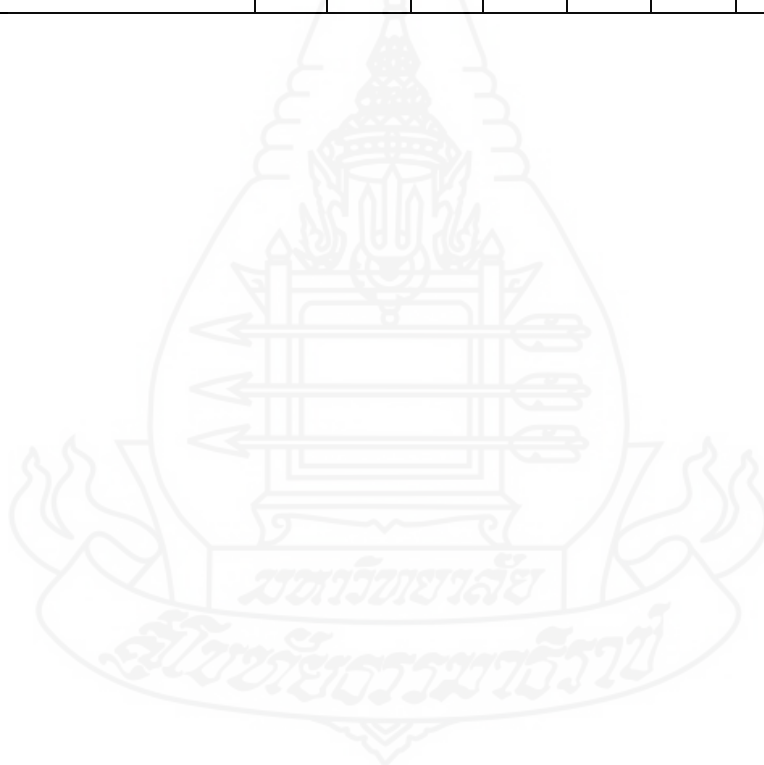
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ แนวโน้มการซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงไทย	คนที่ 1			คนที่ 2			คนที่ 3			IOC
	-1	0	1	-1	0	1	-1	0	1	
<b>ด้านราคา (Price)</b>										
12. ความเหมาะสมของค่าเบี้ย ประกันชีวิต เช่น ค่าเบี้ยถูก สำหรับเด็ก และสูงขึ้นเรื่อยๆ สำหรับผู้ใหญ่			1		0				1	0.6
13. ความคุ้มค่าของประกันชีวิต เมื่อเปรียบเทียบระหว่างค่าเบี้ย ประกันกับความคุ้มครองและ ผลประโยชน์ที่ได้รับ			1			1			1	1
14. ค่าเบี้ยประกันชีวิตถูกเมื่อ เปรียบเทียบกับบริษัทประกัน ชีวิตอื่น			1			1		0		0.6
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>										
15. การมีสาขาของธนาคาร กระจายอยู่ทั่วประเทศทำให้ ง่ายต่อการเข้าถึง			1			1			1	1
16. สถานที่ให้บริการหรือ ธนาคารอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก			1		0				1	0.6
17. ความสะดวกในการ ช่องทางการติดต่อ			1			1			1	1
18. ความสะดวกของช่อง ทางการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต			1		0				1	0.6



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ แนวโน้มการซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงไทย	คนที่ 1			คนที่ 2			คนที่ 3			IOC
	-1	0	1	-1	0	1	-1	0	1	
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>										
19.การจัดกิจกรรมส่งเสริม การตลาดของธนาคาร			1			1			1	1
20. การประชาสัมพันธ์ผ่าน ช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างความ เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เช่น สื่อ โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร			1		0				1	0.6
21. การกระตุ้นการขายโดย พนักงานธนาคาร			1			1			1	1
22. การส่งข้อมูลเพื่อแจ้ง ข่าวสารใหม่ ๆ กับลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ			1			1			1	1
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>										
23. ทักษะการนำเสนอและ อธิบายกรรมธรรม์ที่ถูกต้องของ พนักงาน			1			1			1	1
24. ความรวดเร็วในการตอบ คำถามและแก้ไขปัญหาให้ ลูกค้า			1		0				1	0.6
25. ความน่าเชื่อถือของ พนักงานผู้แนะนำเสนอผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต			1			1			1	1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ แนวโน้มการซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงไทย	คนที่ 1			คนที่ 2			คนที่ 3			IOC
	-1	0	1	-1	0	1	-1	0	1	
26. การแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย และมีมารยาทที่ดี ของพนักงาน			1		0				1	0.6
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>										
27. กระบวนการให้บริการที่ รวดเร็วและถูกต้อง			1		0				1	0.6
28. ความเหมาะสมของ ระยะเวลารอคอยการ ให้บริการ			1			1			1	1
29. กระบวนการให้บริการ หลังการขาย			1			1			1	1
30. ความยืดหยุ่นในการชำระ ค่าเบี้ยประกัน เช่น ชำระราย เดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี			1			1			1	1
31. ความสะดวก รวดเร็วใน การขอรับสินไหมทดแทน (Claim)			1			1			1	1
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)</b>										
32. ภาพลักษณ์และความ น่าเชื่อถือของธนาคารและ บริษัทประกันชีวิต			1			1			1	1
33. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ของธนาคารและบริษัท ประกันชีวิต			1		0				1	0.6

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อแนวโน้มการซื้อประกัน ชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย	คนที่ 1			คนที่ 2			คนที่ 3			IOC
	-1	0	1	-1	0	1	-1	0	1	
34. ความมั่นคงทางสถานะ ทางการเงินของธนาคารและ บริษัท ประกันชีวิต		0				1			1	0.6
35. ความพร้อมของสถานที่ ให้บริการ เช่น จุดให้บริการ ป้ายบอกจุดรับบริการ ความ สวยงาม ความสะอาด			1			1			1	1

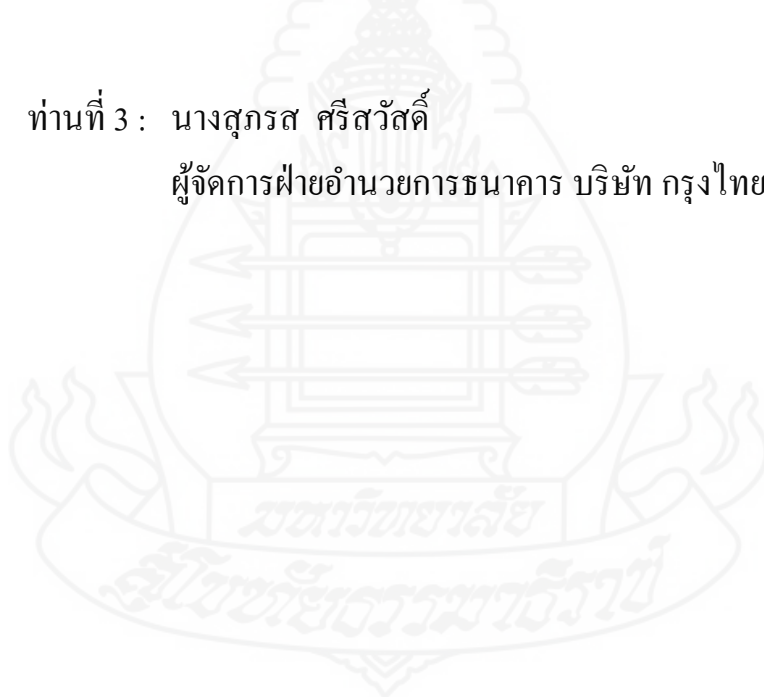


ภาคผนวก ค  
ประวัติของผู้ใช้วิชาญ



## ประวัติของผู้เชี่ยวชาญ

- ท่านที่ 1 : อาจารย์ ดร.สุขุมล ก่อแสงใส  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
และการบริการ สำนักวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- ท่านที่ 2 : นายชวลิต เมธเมาลี  
ผู้จัดการสาขาอาวุโส ธนาคารกรุงไทยสาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ,  
ที่ปรึกษาการลงทุน (Wealth Manager), ผู้รับใบอนุญาตนายหน้า  
ประกันชีวิต-ประกันวินาศภัย
- ท่านที่ 3 : นางสุภรศ ศรีสวัสดิ์  
ผู้จัดการฝ่ายอำนวยการธนาคาร บริษัท กรุงไทยเอกซ่า จำกัด



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุนิษา เขียวเกษม
วัน เดือน ปีเกิด	22 สิงหาคม 2529
สถานที่เกิด	อำเภอปางศิลาทอง จังหวัดกำแพงเพชร
ประวัติการศึกษา	บธ.บ (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พ.ศ. 2552
สถานที่ทำงาน	บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ซูเปอร์ไวเซอร์ธุรกิจสินเชื่อ

