



พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**BEHAVIOR AND FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION-MAKING ON
ENTERING LIFE INSURANCE THROUGH COMMERCIAL BANKS IN MUANG,
NAKORNPATTHOM PROVINCE**



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” เสนอโดย นางสาวณัฐฐา ประกอบทรัพย์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารท์ศนวนงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท หอมสุด)

ผลงานวิจัยนภคศึกษา ระดับปริญญาตรี

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

52602350: สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัย / พฤติกรรม / การทำประกันชีวิต

ณัฏฐา ประกอบทรัพย์: พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ: ผศ.ประสพชัย พสุนนท์. 127 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และ 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 13 ธนาคาร ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยสถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.20 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.20 มีอายุระหว่าง 30 - 40 คิดเป็นร้อยละ 40.00 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.80

2. พฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า เหตุผลการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.75 รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.25 ตนเองเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 46.25 และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการทำประกันชีวิตมากที่สุด คือ พนักงานธนาคารคิดเป็นร้อยละ 55.25

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86

4. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านทัศนคติมีระดับความคิดเห็นที่มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.52

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในด้านของรูปแบบของกรรมธรรม์บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ แต่เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารทั้งในส่วนรูปแบบของกรรมธรรม์และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในด้านของรูปแบบของกรรมธรรม์

สำหรับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับปัจจัยทางด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

52602350: MAJOR: ENTREPRENEURSHIPS

KEYWORD: FACTORS /BEHAVIOR / LIFE INSURANCE

NATTA PRAKOBUSUP: BEHAVIOR AND FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION-MAKING ON ENTERING LIFE INSURANCE THROUGH COMMERCIAL BANKS IN MUANG, NAKORNPATTHOM PROVINCE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST PROF PRASOPCHAI PASUNON. 127 PAGES.

An examination of the behavior and factors influencing consumers' decision-making on entering life insurance through commercial banks in Muang, Nakornpathom was purported to 1) investigate the relationship between factors that have influenced the consumers' decision-making on entering life insurance through commercial banks, and 2) to explore behavioral relationships among consumers who decided to enter life insurance through commercial banks in Muang, Nakornpathom Province. The samples include 400 consumers entering life insurance through thirteen commercial banks. The quota sampling method was used to select the samples. To analyze data, the descriptive statistics were used including frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. The chi-square and coefficients were used to delineate the relationship. The results showed that

1. Demographically, the results showed that samples mainly were female 58.20% , married 47.20% , aged between 30-40 years 40.00% , company employees 35.50% , Bachelor Degree (B.A)52.50% , average salary ranged between 10,000-20,000Baht 37.80%.

2. Consumers' decision-making behavior on entering the life insurance through commercial banks, the consumers reported their need for life protection and money-saving mostly 40.75%. The type of life insurance was saving insurance mostly 62.25% . The consumers decided to enter the life insurance by themselves 46.25%. The informative sources that have influenced consumers' decision-making on entering the life insurance mostly was bank officers 55.25%.

3. Marketing mix factors influencing consumers' decision-making on entering life insurance through commercial banks, Overall marketing mix. The level of importance that affect the decision at a high level. With a 3.86 average.

4. The attitude factors influencing consumers' decision-making on entering life insurance through commercial banks, Overview of the attitude factor level reviews that affect the decision at a high level. With a 3.52 average.

5. The demographic factor and decision-making behavior relationship test was performed and the results demonstrated that marital status, occupation, educational background, and average salary have influenced the consumers to enter the life insurances through commercial banks for insurance plan. Co-decision-makers and informative sources have also influenced the consumers' decision-making on entering the life insurance. In addition, the result found that sex had no association with decision-making behavior for insurance type and co-decision-makers while age had no association with decision-making behavior for insurance type.

In regard of the relationship between service market mix and attitude, the result showed that service market mix and attitude have influenced the consumers' decision-making on entering the life insurance through commercial banks in Muang, Nakornpathom Province.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่าน
ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความ
กรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งให้ความรู้
ข้อคิด คำแนะนำ คำปรึกษา พร้อมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ
สมบูรณ์ได้ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่กรุณารับเป็นประธาน
กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภนที ทอมสุด ที่กรุณารับเป็นกรรมการ
สอบการค้นคว้าอิสระ โดยให้คำแนะนำแก้ไข ตรวจสอบการค้นคว้าอิสระจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน และเป็น
กำลังใจที่สำคัญยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้จัดการ และเพื่อนร่วมงาน บมจ. ธนาคารกรุงเทพ โดยเฉพาะ คุณ
สุชาดา บุญเปรม ที่ปฏิบัติหน้าที่และรับผิดชอบงานแทนมาโดยตลอด และอีกหลายท่านที่มีได้
กล่าวนามที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้อย่างสม่ำเสมอ

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระนี้ คงเป็นประโยชน์แก่ ธนาคารพาณิชย์และ
บริษัทประกันชีวิต เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์ เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ทางการเงินให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
	ขอบเขตของการวิจัย.....	5
	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
	นิยามศัพท์.....	8
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ลักษณะทั่วไปของการประกันชีวิต.....	9
	ประวัติของการประกันชีวิตในประเทศไทย.....	9
	ความหมายของการประกันชีวิต.....	10
	แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการประกันชีวิต.....	14
	บริษัทประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์.....	15

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	18
--------------------------------------	----

ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับปริญญาตรี	19
---	----

ราคา.....	19
-----------	----

ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	19
---------------------------	----

การส่งเสริมการตลาด.....	19
-------------------------	----

บุคลากร.....	20
--------------	----

ลักษณะทางกายภาพ.....	20
----------------------	----

กระบวนการ.....	20
----------------	----

บทที่	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
ระเบียบวิธีวิจัย.....	41
ประชากร.....	41
ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	42
ขนาดตัวอย่าง.....	42
การสุ่มตัวอย่าง.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การสร้างเครื่องมือการวิจัย.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4 ผลการศึกษา.....	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	50
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำประกัน ชีวิตบุคลากรผ่านธนาคารพาณิชย์.....	53
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ผลต่อการกระบวนตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่าน ธนาคารพาณิชย์.....	57
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจ ทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์.....	68
ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์.....	71

ผลงานวิจัยนิตยภัตศึกษา ระดับปริญญาโท

ธนาคารพาณิชย์..... 57

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจ
ทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์..... 68

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
ตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์..... 71

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
สรุปผลการวิจัย.....	95
อภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะ.....	104
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	104
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	105
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	110
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	118
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	122
ประวัติผู้วิจัย.....	127

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	เบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงของธุรกิจประกันชีวิตปี 2548-2552.....	3
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	24
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	50
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	50
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	51
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	52
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....	53
9	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์.....	54
10	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต.....	55
11	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....	55
12	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต.....	56
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์.....	57
14	ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	58
15	ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านราคา.....	59
16	ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	61

ตารางที่		หน้า
17	ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	62
18	ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านบุคลากร.....	63
19	ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	65
20	ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านกระบวนการ.....	66
21	ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติของ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์.....	68
22	พฤติกรรมการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเพศ.....	71
23	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับพฤติกรรม ตัดสินใจประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์.....	74
24	พฤติกรรมการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพ	75
25	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์.....	77
26	พฤติกรรมที่ทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามอายุ.....	78
27	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุกับพฤติกรรม ตัดสินใจประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์.....	81
28	พฤติกรรมการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ.....	82
29	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับพฤติกรรม ตัดสินใจประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์.....	85
30	พฤติกรรมการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86

ตารางที่		หน้า
31	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์.....	88
32	พฤติกรรมการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	89
33	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการตัดสินใจประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์.....	92
34	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ และค่า Sig. ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคาร พาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.....	93
35	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค.....	123
36	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและปัจจัยด้านทัศนคติ.....	123

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

มนุษย์ทุกคนล้วนแต่ต้องประสบกับความเสี่ยงที่อยู่รอบตัวตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ ความเสี่ยงจากการเกิดโรคร้าย ตลอดจนภัยจากความชรา ล้วนเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาที่จะให้เกิดขึ้น แต่ก็ไม่สามารถป้องกันหรือหลีกเลี่ยงสิ่งเหล่านั้นได้ ซึ่งก็จะส่งผลต่อการสูญเสียชีวิต ทุพพลภาพ หรือการบาดเจ็บ ความเสี่ยงเช่นนี้นำมาซึ่งการสูญเสียทรัพย์สินอีกด้วย และเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้นก็จะทิ้งภาระไว้เบื้องหลังให้กับครอบครัวหรือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องอีกด้วย โดยอย่างยิ่งในปัจจุบันได้มีโรคร้ายใหม่ๆเกิดขึ้น ภัยจากอุบัติเหตุ อุทกภัย และการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร ทำให้มนุษย์จึงได้พยายามวางแผนและแสวงหาวิธีการต่างๆที่สามารถรองรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตไว้ ดังนั้น วิธีที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทำได้โดยการโอนความเสี่ยงภัยที่อาจจะเกิดขึ้นไปให้กับผู้รับประกันภัยหรือบริษัทประกันชีวิต หรือเรียกว่า การทำประกันชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตสัญญาจะชดเชยใช้เงินให้หากเกิดภัยที่ไม่คาดคิดขึ้น นอกจากเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาแล้ว การทำประกันชีวิตยังมีประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการลงทุน การทำประกันชีวิตก็เปรียบเสมือนการลงทุนซื้อหลักทรัพย์ชนิดหนึ่งเช่นกัน เนื่องจากผู้ทำประกันจะได้รับดอกผลเช่นเดียวกับการฝากเงินในสถาบันการเงิน เพียงแต่มีวิธีการ เงื่อนไข และอัตรา ดอกเบี้ยที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การประกันชีวิตแม้ได้ผลตอบแทนต่ำกว่าการลงทุนบางประเภท แต่ก็นับว่าเป็นรายได้ที่แน่นอน และเชื่อมั่นได้ว่าต้นทุนไม่เสียหายไปด้วย

2. ด้านการออม การทำประกันชีวิต มีลักษณะคล้ายกับการออมกึ่งบังคับ ซึ่งโดยเฉพาะการประกันชีวิตแบบตลอดชีพและสะสมทรัพย์ ซึ่งผู้เอาประกันจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันไม่เสียชีวิตเมื่อครบระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ ก็จะได้เงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย นับได้ว่าเป็นการออมเพื่อไว้ใช้ยามชราก็ได้ หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน ยังเป็นการสร้างค่านิยมให้รู้จักประหยัดและมีความรับผิดชอบต่อครอบครัวอีกด้วย

3. ด้านการให้ความคุ้มครอง การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือนร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัวอันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวนั้น

4. ด้านความมั่นคง การประกันชีวิตสามารถสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันได้ อาทิ ในกรณีการทำประกันการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันก็สามารถมีรายได้ในยามเจ็บป่วยหรือมีรายได้สำหรับเลี้ยงดูตนเองในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้ ในกรณีการทำประกันชีวิตเพื่อเลี้ยงชีพยามชรา ผู้เอาประกันก็สามารถมีรายได้เพื่อเลี้ยงชีพไปจนตลอดชีวิตเช่นกัน

5. ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เนื่องจากรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตของบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ไปใช้เป็นค่าลดหย่อนในกาคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

6. ด้านอื่นๆ การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป ก็จะมีมูลค่าเงินสด หากผู้เอาประกันมีความจำเป็นทางการเงินก็สามารถขอกู้จำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง 2552)

ธุรกิจประกันชีวิตได้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากในปี 2552 มีจำนวนผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต 258,545 ล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 15.78 และมีอัตราส่วนของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตต่อจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 26.75 จากในปี 2551 ร้อยละ 25.5 อีกทั้งเบี้ยประกันภัยที่รับโดยตรงจากธุรกิจประกันชีวิตก็มีอัตราเพิ่มขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย 2553) ดังจะเห็นได้ในตารางที่ 1

ผลิตภัณฑ์ประกันภัยชีวิต อรรถวิทย์ประกันภัย

ตารางที่ 1 เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิตปี 2548-2552 (หน่วย: ล้านบาท)

รายการ	2548	2549	2550	2551	2552*
เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงปีแรก	31,039	33,337	43,759	43,809	45,600-46,500
%เปลี่ยนแปลงเทียบระยะเดียวกันปีก่อน	4.4	7.4	31.3	0.1	4.0-6.0
เบี้ยประกันภัยปีต่อไปรับโดยตรง	121,443	132,815	140,750	155,528	167,000-170,000
%เปลี่ยนแปลงเทียบระยะเดียวกันปีก่อน	13.2	9.4	6.0	10.5	7.0-9.0
เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียวรับโดยตรง	14,348	8,274	17,433	24,018	24,000-24,500
%เปลี่ยนแปลงเทียบระยะเดียวกันปีก่อน	0.3	(42.3)	110.7	37.8	0-2.0
เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวม	166,830	174,426	201,942	223,354	236,600-241,000
%เปลี่ยนแปลงเทียบระยะเดียวกันปีก่อน	10.3	4.6	16.3	10.5	6.0-8.0

ในปัจจุบันช่องทางกรจำหน่ายที่ได้รับความนิยมมากอีกช่องทางหนึ่งก็คือการขายประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ หรือที่เรียกว่า Bancassurance โดยทางธนาคารพาณิชย์ได้มีการร่วมมือกับบริษัทประกันชีวิตเพื่อเป็นการขยายช่องทางกรจำหน่าย อาทิ ธนาคารกรุงเทพ ร่วมมือกับ บมจ. กรุงเทพประกันชีวิต ธนาคารกรุงไทย ร่วมมือ กับ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด ธนาคารไทยพาณิชย์ ร่วมมือกับ บมจ. ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ธนาคารกสิกรไทย ร่วมมือกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ร่วมมือกับ บมจ. อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต เป็นต้น ดังจะเห็นว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของช่องทางกรขายเบี้ยประกันชีวิตรวม โดยผ่านธนาคารพาณิชย์ซึ่งในเดือนมกราคม-กันยายน 2552 มีจำนวน 32,382 ล้านบาท สัดส่วนตลาดร้อยละ 50.4 ซึ่งในส่วนผ่านตัวแทนประกันชีวิตมีจำนวน 26,403 ล้านบาท สัดส่วนตลาดร้อยละ 41.1 ซึ่งแสดงว่าช่องทางกรขายผ่านธนาคารมีจำนวนมากกว่าการขายผ่านพนักงานขายโดยตรง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากการทบทวนงานวิจัย มีงานวิจัยที่บ่งชี้ถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ดังนี้

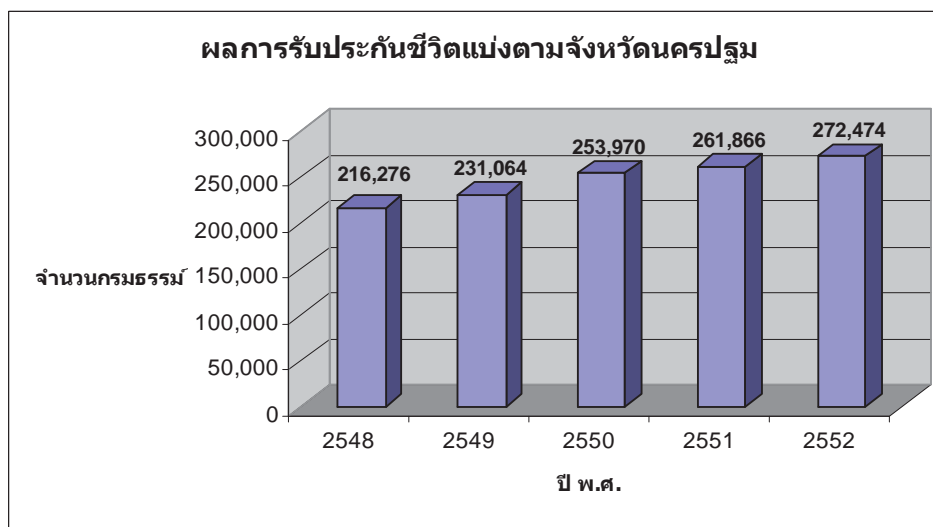
1. การศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8 P's) และระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ ด้านประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ ด้านประกันคุ้มครองเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (กิตติศักดิ์ พิณแสน 2551)

2. การศึกษาด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้บุคคลมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันมากที่สุด รองลงมา ประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา (จอห์น จิระพันธ์ 2549)

3. การศึกษาทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต พบว่าปัจจัยด้านราคา ฐานะการเงินบริษัท เอไอเอ ส่งผลต่อการทำประกันชีวิตกับบริษัทมากที่สุด รองลงมา เป็นปัจจัยด้านสินค้าของบริษัทเอไอเอ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท เอไอเอ (สุวรรณรักษ์ จอมราช 2547)

ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตได้ขยายตัวไปทั่วทุกจังหวัดเช่นเดียวกับจังหวัดนครปฐม ซึ่งจังหวัดนครปฐมเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภูมิภาคตะวันตกและเป็นชุมทางการขนส่ง การขนถ่ายสินค้ามายาวนาน โดยทางรถไฟ รถมอเตอร์ และการขนส่งสินค้าเกษตรทางน้ำเพื่อเข้าสู่ตลาดกรุงเทพฯ รวมทั้งมีความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้งประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดมีการพัฒนาการเกษตรในทุกด้าน จึงก่อให้เกิดการลงทุนอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากการเกษตรได้อย่างดีและรวดเร็ว ทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดกระจายไปสู่สาขาต่าง ๆ และมีความมั่นคงจนกลายเป็นศูนย์กลางทางพาณิชยกรรมขนาดใหญ่ อีกทั้งจังหวัดนครปฐมยังเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีจำนวนผู้ถือกรรมสิทธิ์ที่มีผลบังคับใช้นับว่าเป็นจำนวนมากซึ่งในปี 2551 เป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้ถือกรรมสิทธิ์มากเป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย จะเห็นได้จากข้อมูลสถิติทางด้านผลการรับประกันชีวิตแบ่งตามจังหวัด นับตั้งแต่ปี 2549 ถึง มกราคม-มิถุนายน 2552 ดังแสดงในรูปที่ 1 ซึ่งให้เห็นว่าสถิติผลการรับประกันแบ่งตามจังหวัดจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย 2552)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี



รูปที่ 1 สถิติผลการรับประกันชีวิตแบ่งตามจังหวัดรวมทุกประเภท

จากความสำเร็จดังกล่าวและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการต่อผู้บริโภค และการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1-31 พฤษภาคม 2553 และกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิต รวมทั้งปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยมีรายละเอียดในการพิจารณาจากการทำประกันชีวิตในด้านของเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต และแหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งเป็นองค์ประกอบในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รูปแบบกรมธรรม์ และแหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

3.2 ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

3.3 ตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

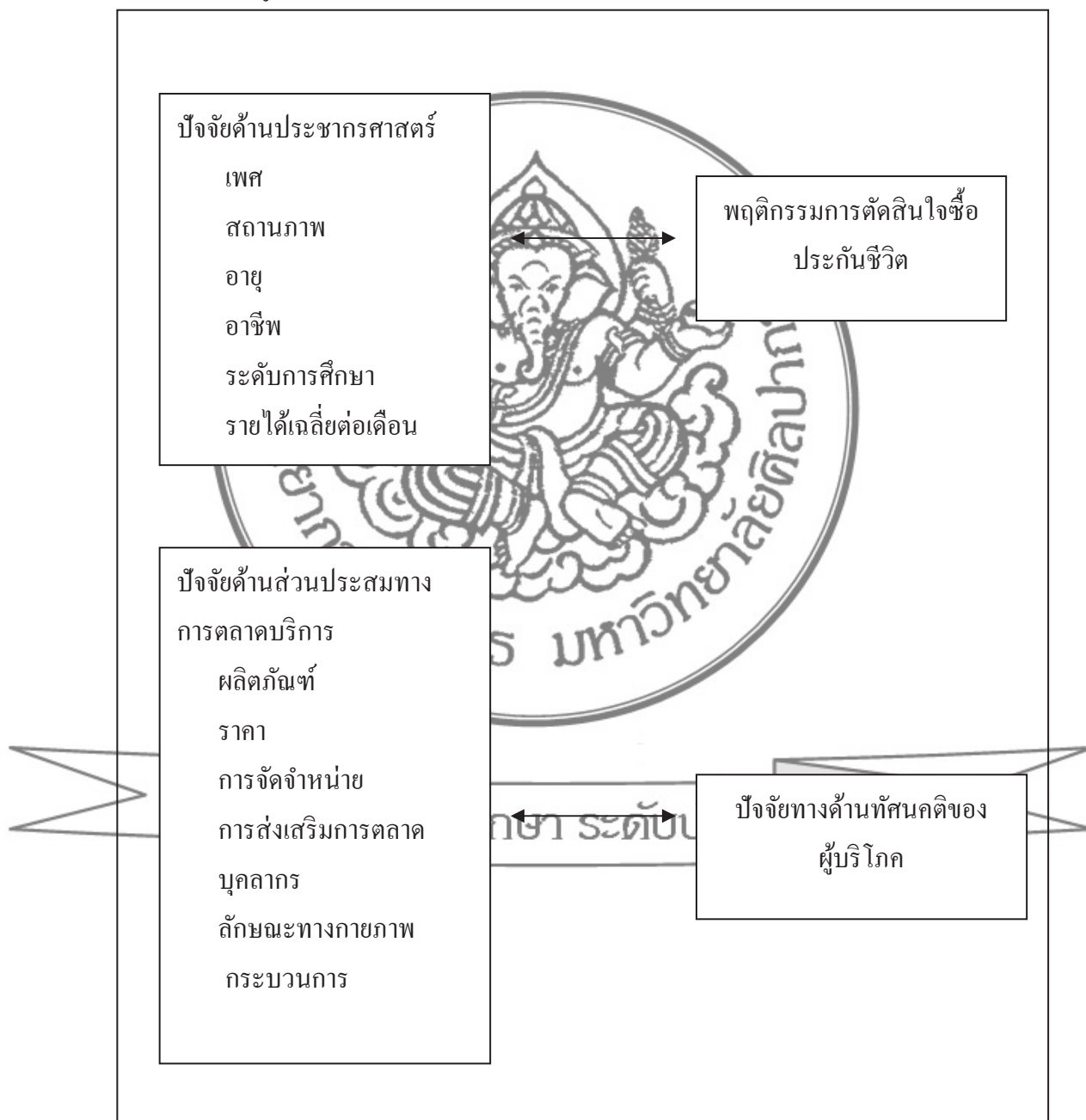
3.4 ตัวแปรด้านพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

4. ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา

พื้นที่ในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาเฉพาะธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารชนชาติ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารยูโอบี ธนาคารซีไอเอ็มบี ธนาคารอมสิน โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1-30 มิถุนายน 2553

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระบุไว้ในขอบเขตและวิธีการวิจัย และจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงเงื่อนไขหลักเกณฑ์และขั้นตอนในการดำเนินงานของบริษัทต่อผู้บริโภครายใหม่

2. เพื่อนำผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้บริษัทประกันชีวิตจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการ ค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

2. การประกันชีวิต คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากการตาย ทูพพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต

3. ผู้เอาประกันภัย คือ บุคคลที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทประกันชีวิตโดยอาศัยสาเหตุของการมีชีวิตหรือการตายเป็นเงื่อนไขในการจ่ายเงินประกันชีวิต

4. ผู้รับผลประโยชน์ คือ บุคคลที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิตว่าเป็นผู้ได้รับเงินประกันชีวิตตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา ผู้รับผลประโยชน์อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยก็ได้

5. ผู้บริโภค คือ ผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิดและรวบรวมทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการวิจัยตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทั่วไปของการประกันชีวิต
2. บริษัทประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะทั่วไปของการประกันชีวิต

1.1 ประวัติของการประกันชีวิตในประเทศไทย

สมัยรัชกาลที่ 5 คณะทูตจากประเทศอังกฤษ ได้ขอพระบรมราชานุญาตให้บริษัทอีสเอเชียติก จำกัด ของชาวอังกฤษดำเนินธุรกิจรับประกันชีวิตประชาชนคนไทยและชาวต่างประเทศในประเทศไทย ในฐานะตัวแทนของบริษัทเอควิตาเบิลประกันภัยแห่งกรุงลอนดอน ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงอนุญาต โดยมีสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์เป็นผู้ถือกรรมธรรมเป็นคนแรก หลังจากนั้นมาธุรกิจประกันชีวิตก็ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะกรรมธรรมต้องส่งมาจากประเทศอังกฤษและคนไทยไม่มีความสนใจ ธุรกิจประกันชีวิตต้องหยุดชะงักไปในปลายรัชกาลที่ 5

แต่ในสมัยรัชกาลที่ 5 นั้นกิจการประกันภัยในด้านที่ไม่ใช่ประกันชีวิต ก็ยังคงดำเนินอยู่ต่อไป ห้างฝรั่งที่ตั้งในเมืองไทยส่วนมากเป็นตัวแทนของบริษัทรับประกันต่างประเทศหลายแห่ง และนอกจากบริษัทอีสเอเชียติก จำกัดแล้ว ก็ยังมีหลายห้างที่เป็นตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตของต่างประเทศ เช่น

1. ห้างสยามฟอเรสต์ เป็นตัวแทนของ Commercial Union Assurance Company
2. ห้างเบนเมเยอร์ เป็นตัวแทนของ Nordstern Life Insurance Company of Berlin
3. ห้างหลุยส์ ที เลียวโนเวนส์ เป็นตัวแทนของ China Mutual Life Insurance Company

สมัยนั้นบริษัทหรือห้างที่จะตั้งกิจการประกันภัยโดยตรงขึ้นในเมืองไทยยังไม่มี เว้นแต่บริษัทเรือเมล์จีนสยามได้รับอำนาจพิเศษให้ดำเนินกิจการรับประกันอัคคีภัยและรับประกันภัยทางทะเลด้วย อย่างไรก็ตามนับได้ว่า การประกันภัยนับว่าได้มีมาแล้วนับแต่การประกันอัคคีภัย การประกันทางทะเล การประกันชีวิตและการประกันรถยนต์ ได้มีในเวลาต่อมา เช่น ห้างสยามอิมพอร์ต เป็นตัวแทนของ Motor Union Insurance Company รับประกันรถยนต์

ในปี พ.ศ.2467 ได้มีการบัญญัติประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เป็นเรื่องการประกันภัยรวมอยู่ด้วย เป็นการรับรู้ข้อตกลงในเรื่องประกันภัยว่าเป็นสัญญาที่ผูกพันชอบด้วยกฎหมาย และได้มีบทบัญญัติลักษณะห้างหุ้นส่วนบริษัท มาตรา 1014 ไว้ว่า ห้าม มิให้ตั้งห้างหุ้นส่วนบริษัท เพื่อทำการประกันภัยขึ้น เว้นแต่ได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตเป็นพิเศษ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการเริ่มควบคุมการก่อตั้งบริษัทประกันภัยไม่ให้ตั้งโดยเสรีแต่ยังมีได้ ควบคุมการดำเนินกิจการโดยตรงชาวต่างประเทศในขณะนั้นได้ติดต่อขออนุญาตประกอบธุรกิจประกันภัยกับกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม แต่ทางกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงคมนาคมไม่พร้อมที่จะรับการจดทะเบียนประกอบธุรกิจประกันภัยเพราะเห็นว่าการประกันภัยเป็นธุรกิจที่ต้องดำเนินซึ่งมีส่วนเกี่ยวพันถึงสาธารณชนในด้านความผาสุกและปลอดภัย จึงได้มีการกำหนดธุรกิจประกันภัยไว้ในกฎหมายที่ว่าด้วย ความผาสุกและปลอดภัยแห่งสาธารณชน ทั้งจำเป็นต้องกำหนดระเบียบการปฏิบัติในการควบคุมธุรกิจให้มีมาตรฐานและปลอดภัยอีกด้วย

สำหรับประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ปี พ.ศ. 2467 ดังกล่าวข้างต้นได้ถูกยกเลิกและใช้บทบัญญัติบรรพ 3 ที่ตราชำระใหม่ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2472 ซึ่ง บรรพ 3 ที่ตราชำระใหม่ก็มีบทบัญญัติลักษณะ 20 ว่าด้วยประกันภัยตั้งแต่มตรา 861 ถึงมาตรา 897 และมีผลบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน

1.2 ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือการชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากการตาย ทูพพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพโดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับผลประโยชน์ ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต (สมาคมประกันชีวิตไทย 2552)

สัญญาเป็นการตกลงกันระหว่างบุคคลสองฝ่าย ต้องมีการแสดงเจตนา ก่อน กล่าวคือต้องมีฝ่ายหนึ่งแสดงเจตนาเสมอ และอีกฝ่ายหนึ่งเจตนาสนองถูกต้องตรงตามคำเสนอนั้น จึงจะเกิด

เป็นสัญญาขึ้นในกรณีสัญญาประกันภัยเช่นเดียวกัน ตัวแทนคือผู้ที่บริษัทมอบหมายให้มีหน้าที่ ชักชวนผู้มุ่งหวังมาทำสัญญาประกันภัยต่อบริษัท เพื่อให้บริษัทสนองตอบรับในการทำสัญญา ประกันภัย ถ้าบริษัทตกลงตามเงื่อนไขที่ฝ่ายที่ผู้สมัครแสดงเจตนา และออกกรมธรรม์ให้สัญญา ประกันภัยก็เกิดขึ้น

พพ. ม.861 บัญญัติว่า “อันสัญญาประกันภัยนั้น คือ สัญญาซึ่งบุคคลหนึ่งตกลงจะใช้ ค่าสินไหมทดแทน หรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้ในกรณีวินาศภัยหากมีขึ้น หรือในเหตุอย่างอื่นใน อนาคตซึ่งได้ระบุในสัญญาและในการนี้บุคคลอีกคนหนึ่งตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย”

สัญญาประกันภัยตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มี 2 ประเภท คือ

1. สัญญาประกันวินาศภัย

2. สัญญาประกันชีวิต

ตามมาตรา 861 ให้ความหมายไว้รวมกัน ทั้งสัญญาประกันวินาศภัยและสัญญาประกัน ชีวิตซึ่งเราอาจแยกความหมายของสัญญาประกันภัยทั้งสองประเภทได้ดังนี้

1. สัญญาประกันวินาศภัย

สัญญาประกันวินาศภัย คือ สัญญาซึ่งบุคคลหนึ่งตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทน ใน กรณีวินาศภัยหากมีขึ้นในอนาคต และในกรณีนี้บุคคลอีกคนหนึ่งตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า “เบี้ย ประกันภัย”

สัญญาประกันวินาศภัย เป็นสัญญาชดใช้ค่าสินไหมทดแทน กล่าวคือเมื่อมีความ เสียหายเกิดขึ้นเท่าใดก็ชดใช้เท่านั้น คือ ชดใช้ตามความเสียหายที่แท้จริง แต่ไม่เกินกว่าจำนวนเงิน ซึ่งเอาประกันภัยไว้

2. สัญญาประกันชีวิต

สัญญาประกันชีวิต คือ สัญญาที่บุคคลหนึ่งตกลงจะชดใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอา ประกันหรือผู้รับประโยชน์หรือทายาทของเขา ในเมื่อผู้เอาประกันภัยหรือผู้ที่ถูกเอาประกันชีวิตได้ เสียชีวิตลง โดยจะมีกำหนดระยะเวลาของสัญญาหรือไม่มีกำหนดระยะเวลาของสัญญาก็ได้แล้วแต่ จะตกลงกัน หรือจนกว่าผู้เอาประกันภัยหรือผู้ที่ถูกเอาประกันชีวิตไว้ยังคงทรงชีพอยู่จนครบกำหนด สัญญา และในการนี้ผู้เอาประกันภัยตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันภัย

1.3 ผู้เกี่ยวข้องในสัญญา

ผู้รับประกันภัย คือ คู่สัญญาฝ่ายซึ่งตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือใช้เงิน จำนวนหนึ่งให้

ผู้เอาประกันภัย คือ บุคคลที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทประกันชีวิต โดย อาศัยสาเหตุของการมีชีวิตหรือการตายเป็นเงื่อนไขในการจ่ายเงินประกันชีวิต

ผู้รับผลประโยชน์ คือ บุคคลที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิตว่าจะเป็นผู้ได้รับเงินประกันชีวิตตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา ผู้รับผลประโยชน์อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยก็ได้

1.4 การพิจารณารับประกันชีวิต

บริษัทผู้รับประกันจะพิจารณาข้อมูลจากใบคำขอเอาประกันภัย ในแถลงสุขภาพของผู้เอาประกันภัย แล้วนำมาวิเคราะห์ประกอบการพิจารณารับประกันชีวิตเพื่อรักษาหลักยุดิธรรมในการร่วมกันเสี่ยงภัยในหมู่ผู้เอาประกันภัย

บริษัทผู้เอาประกันจำแนกขนาดความเสี่ยงภัยของแต่ละบุคคลโดยทั่วไปที่ขอทำประกันชีวิตออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ชีวิตมาตรฐาน เป็นผู้ที่มีความเสี่ยงภัยตามปกติ ตามกฎเกณฑ์และเงื่อนไขที่บริษัทวางมาตรฐานไว้ บริษัทจะคิดอัตราดอกเบี้ยประกันภัย ปกติสำหรับชีวิตมาตรฐาน
2. ชีวิตต่ำกว่ามาตรฐาน บริษัทอาจรับประกันชีวิตโดยเพิ่มเบี้ยประกันภัยพิเศษ หรือเลื่อนเวลาการประกันภัยออกไป หรือกำหนดเงื่อนไขพิเศษในภัยที่ไม่คุ้มครอง
3. ชีวิตไม่อยู่ในเกณฑ์ที่จะรับประกันภัยได้ บริษัทจำเป็นต้องปฏิเสธการประกันชีวิตนั้น

1.5 ชนิดของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตแบ่งได้ออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. ชนิดไม่มีเงินปันผล
2. ชนิดมีเงินปันผล

เงินปันผล คือ เงินที่จัดสรรมาจากส่วนเกินของเบี้ยประกันจากการดำเนินงานของบริษัท บริษัทผู้รับประกันจะจ่ายเงินปันผลให้แก่เฉพาะรายที่ได้มีการตกลงกันไว้แล้วเท่านั้น คือ จ่ายให้เฉพาะผู้เอาประกันที่ถือกรมธรรม์ชนิดมีเงินปันผลเท่านั้น

1.6 การเลือกใช้เงินปันผลตามกรมธรรม์ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ขอรับเงินปันผลเป็นเงินสด
2. ใช้เงินปันผลตามกรมธรรม์นี้ลดเบี้ยประกันภัย
3. ใช้เงินปันผลซื้อประกันภัย เพื่อเพิ่มจำนวนเงินเอาประกันภัย
4. เก็บเงินปันผลไว้กับบริษัทเพื่อสะสมต่อไปโดยได้รับดอกเบี้ย

1.7 ประเภทของการประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม หรือการประกันชีวิตหมู่
2. การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม หรือเรียกว่าประเภทมวลชน

3. การประกันชีวิตประเภทสามัญ

1. การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (ประเภทหมู่)

การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม(ประเภทหมู่) คือประกันชีวิตซึ่งให้ความคุ้มครองกลุ่มคนภายใต้สัญญากรมธรรม์ฉบับเดียว โดยที่ไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ เบี้ยประกันนั้นอาจจะเป็นนายจ้างออกให้ทั้งหมด การชำระเบี้ยประกันอาจชำระเป็นรายเดือน ราย 6 เดือน หรือรายปีก็ได้ หมายเหตุ ในกรณีนายจ้างและลูกจ้างช่วยกันชำระเบี้ยประกัน จะต้องมิจำนวนลูกจ้างสมัครทำประกันชีวิตอย่างน้อย 75 % ของจำนวนลูกจ้างทั้งหมด การเรียกร้องสิทธิตามกรมธรรม์เป็นหน้าที่ของนายจ้าง หรือผู้ถือกรมธรรม์ การกำหนดจำนวนเงินเอาประกันขึ้นกับปัจจัย คือ เงินเดือน ตำแหน่ง อาชีพ การสิ้นสุดผลบังคับของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่ม คือ 1. การว่างงานของพนักงานสิ้นสุดลง 2. พนักงานสูญเสียคุณสมบัติในการเอาประกัน 3. พนักงาน นายจ้างหยุดชำระเบี้ยประกัน มีการคืนเบี้ยประกัน (Refund Premiums) จากประสบการณ์ (Experience) เนื่องจากมีการจ่ายค่าสินไหมทดแทนน้อยทำให้เบี้ยประกันที่ควรชำระลดน้อยลง

2. การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (ประเภทมวลชน)

การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (ประเภทมวลชน) เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันชีวิตแต่ละกรมธรรม์ต่ำ คือ ตั้งแต่ 10,000 บาท ถึง 30,000 บาท เป็นการประกันที่ให้ความคุ้มครองและอรรถประโยชน์แก่ผู้มีรายได้น้อย ดังนั้นจำนวนเงินผู้เอาประกันก็จะต่ำ ไม่มีการประกันสุขภาพ การชำระเบี้ยประกันอาจเป็นรายเดือน

3. การประกันชีวิตประเภทสามัญ

การประกันชีวิตประเภทสามัญ เป็นการประกันที่ให้ความคุ้มครองและอรรถประโยชน์จำนวนเงินเอาประกันชีวิตแต่ละกรมธรรม์ ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป ถึงหลายล้านบาท โดยการชำระเบี้ยประกันอาจเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือ รายเดือน รวมทั้งอาจมีการตรวจสอบสุขภาพ หรือไม่มีการตรวจสอบก็ได้ การประกันประเภทนี้เหมาะแก่ผู้มีรายได้นับปานกลางถึงขั้นสูง แบ่งออกเป็น 4 แบบ (Easy Insurance 4 u: 2552) ดังนี้

1. การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา
2. การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ
3. การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
4. การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำ

1.8 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการประกันชีวิต

แนวคิดพื้นฐานที่เชื่อมโยงไปสู่ความจำเป็นในการทำประกันชีวิต ไว้ดังนี้

1. การมีชีวิตยืนยาวจนถึงวัยชรา ถือเป็นภาระอันหนักของคนแก่ ซึ่งในปัจจุบันคนชราส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะพึ่งลูกหลานได้ จะมีก็น้อยที่พ่อแม่พึ่งลูก ๆ ได้ในวัยชราย่อมหมายถึงว่าเขาต้องใช้เงินเพื่อเลี้ยงชีพในวัยชรา และเงินที่ได้หามาได้ก็จะเป็นที่สะสมไว้ตั้งแต่วัยที่ยังเป็นหนุ่มสาวแข็งแรง ซึ่งการประกันชีวิตถือเป็นการออมทรัพย์อย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นการออมระยะยาวที่มีระเบียบแบบแผน

2. การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร เป็นเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด คนที่เสียชีวิตในขณะที่ครอบครัวกำลังเริ่มต้น และการรับผิดชอบต่อสิ่งต่างๆ ก็สิ้นสุดไป ถ้าคนที่หารายได้มาเลี้ยงครอบครัวเกิดเสียชีวิตไปในอนาคตนั้น ผู้ที่อยู่ในอุปการะของเขาก็จะได้รับผลกระทบที่รุนแรงอย่างแน่นอนซึ่งการประกันชีวิตจะช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้

3. การดูแลสุขภาพ ในการดำเนินชีวิตทุกคนต้องใช้ความสามารถ ความรู้และอื่นๆ ของแต่ละบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งอาหาร ที่อยู่อาศัย ความปลอดภัย ฯลฯ ให้กับตนเองและครอบครัว แต่ถ้าหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน ทำให้ต้องเกิดทุพพลภาพ นั่นหมายถึงรายได้ก็หยุดชะงักไปด้วย ส่วนค่าใช้จ่ายต่างๆ ก็ยังคงต้องมีเข้ามาให้เราใช้จ่ายอยู่ต่อไป

4. อุบัติเหตุ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาโดยที่เราไม่คาดคิดมาก่อนและไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้ เพราะว่าถ้าเราสามารถรู้ล่วงหน้าได้ทุกคนก็คงไม่ยอมให้เกิดเหตุการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นเนื่องจากอุบัติเหตุนี้ถ้าเกิดขึ้นกับใคร ก็ล้วนแต่จะนำมาซึ่งความสูญเสียทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นรายได้เวลาในการทำงาน รวมทั้งก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นด้วย

5. การเจ็บป่วย เนื่องจากเส้นทางชีวิตต้องเผชิญกับโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ อย่างแน่นอนและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เมื่อเกิดการเจ็บป่วยขึ้นก็จะทำให้ความสามารถในการหารายได้ลดลง และถ้าเหตุการณ์นี้เกิดกับหัวหน้าครอบครัวที่มีหน้าที่ในการหารายได้ ก็จะทำให้ครอบครัวนั้นเดือนร้อน เพราะจะต้องมีรายจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่รายได้ลดลง ไทยประกันชีวิต คู่มืออบรมกระบวนการขายประกันชีวิต กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท. (2544 อ้างถึงในอำนาจพร เจริญทองเลิศ 2545)

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่อง ลักษณะทั่วไปของการประกันชีวิต พบว่า การประกันชีวิตมีรูปแบบ และแนวคิดพื้นฐานที่ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิต ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

2. บริษัทประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

2.1 บริษัท ไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด

บริษัท ไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของไทย ก่อตั้งในปี พ.ศ.2540 ที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำที่มีรัฐบาลไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และกลุ่มเอกซ่า กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต สุขภาพ และบริหารสินทรัพย์ขนาดใหญ่ ส่งผลให้ ไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง และมีความเชี่ยวชาญในด้านการรับประกันชีวิต ไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต เกิดจากสองประธานที่แข็งแกร่งระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงไทย และกลุ่มเอกซ่า กลุ่มธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญด้านความคุ้มครองทางการเงินและการบริหารจัดการสินทรัพย์ระดับโลก โลโก้บริษัท ไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต จึงถูกสร้างขึ้นโดยแสดงให้เห็นถึงการรวมกันระหว่าง 2 องค์กร โดยวงโลโก้ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย และ โลโก้ของกลุ่มเอกซ่า อยู่เคียงข้างกัน มีตัวอักษรภาษาไทยระบุชื่อของบริษัทว่า ไทย-เอกซ่า วางไว้เหนือเส้นตรงสีแดง และ signature ใหม่ของบริษัท ซึ่งธนาคารกรุงไทย ด้วยรากฐานที่มั่นคงมานาน จึงมุ่งมั่นที่จะเป็นธนาคารที่สามารถอำนวยความสะดวกและมั่นคงให้ผู้บริโภคในทุกภูมิภาคไว้วางใจในบริการที่เป็นเลิศ โดยมีเครือข่ายกว่า 800 สาขา ครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ และพร้อมที่จะให้บริการคุณในทุกระดับ ทั้งลูกค้าบุคคล ลูกค้าองค์กร ลูกค้า สถาบัน ลูกค้าภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจและลูกค้าธุรกิจทุกขนาด อีกทั้งยังพร้อมทีมก้าวไกลสู่ สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยกิจกรรมสร้างทุนปัญญา (บริษัท ไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด 2552)

2.2 บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัทประกันชีวิตและสถาบันการเงินชั้นนำ ที่มุ่งเน้นความมั่นคงและมีความเป็นเลิศในการบริการ โดยมีระบบการจัดการงานที่มีคุณภาพ และยึดมั่นในจรรยาบรรณด้วยเจตนารมณ์อันแน่วแน่ที่ต้องการเห็นสังคมไทยมีความสุข โดยให้ประชาชนมีหลัก ประกันทางการเงินที่มั่นคงและมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดย ฯพณฯ ควง อภัยวงศ์ (อดีตนายกรัฐมนตรี) พระยาศรีวิศาลวาจา คุณชิน โสภณพนิช และคหบดีผู้มีเกียรติหลายท่านได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัทประกันชีวิตขึ้น โดยใช้ชื่อว่า "บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด" และได้เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2494 เป็นต้นมา ในระยะแรกการประกอบธุรกิจของบริษัทได้เน้นไปในด้านสวัสดิการสงเคราะห์เป็นส่วนใหญ่ จนกระทั่งถึงปี 2520 คุณชิน โสภณพนิช ประธานที่ปรึกษาของบริษัทในขณะนั้น ได้แนะนำให้บริษัทเริ่มพัฒนาด้านประกันชีวิตอย่างจริงจัง โดยได้มอบหมายให้คุณวิชัย วรธนะกุล ผู้ซึ่งมากไปด้วยประสบการณ์และคุณวุฒิเป็นที่ยอมรับทั้งภายในและต่างประเทศมาวางโครงสร้าง และจัด

องค์กรการบริหารโดยอาศัยคำแนะนำจาก Mr.K.V. Claridge , F.I.A. ผู้เชี่ยวชาญด้านคณิตศาสตร์ ประกันชีวิตของบริษัท สวิสรีอินชัวร์นส์ คอมปะนี แห่งประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2522 บริษัท กรุงสยามประกันชีวิต จำกัด ได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด" บ่งบอกถึงความเป็นบริษัทในเครือของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่และได้ให้การสนับสนุนธุรกิจของบริษัทด้วยดีมาโดยตลอด ต่อมาเมื่อ วันที่ 17 ธันวาคม 2550 บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด ได้แปรสภาพเป็น บริษัท มหาชน จำกัด เพื่อให้บริษัทมีความโปร่งใสในการบริหารจัดการ ตรวจสอบได้ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และให้บริการที่ดีแก่ประชาชนซึ่งธนาคารกรุงเทพมีฐานะการเงินมั่นคงเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ และ ธนาคารกรุงเทพก็ยังคงยึดมั่นในภาระหน้าที่ของ 'เพื่อนคู่คิด' ที่พร้อมจะอยู่เคียงข้างลูกค้าเพื่อคอยให้การสนับสนุนในทุกย่างก้าวสำคัญของชีวิตตลอดไป (บมจ. กรุงเทพประกันชีวิต 2552)

2.3 บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เปิดดำเนินกิจการ ด้านธุรกิจประกันชีวิต เพื่อให้บริการแก่ประชาชนด้วยความซื่อสัตย์ มั่นคง ตลอดระยะเวลากว่าครึ่งศตวรรษนับตั้งแต่ เริ่มกิจการ อย่างเป็นทางการในวันที่ 6 เมษายน 2494 ณ สำนักงานแห่งแรก ที่ถนนเสือป่า ด้วยในขณะนั้น ประเทศไทยต้องประสบปัญหาจาก ผลกระทบของสงครามมหาเอเซียบูรพา เศรษฐกิจของประเทศ อยู่ในระหว่างการฟื้นฟู นายจุลินทร์ ต่ำชา ผู้ดำรงตำแหน่งกรรมการ ผู้จัดการในขณะนั้น ได้ร่วมกลุ่มกันใจร่วมกันก่อตั้ง บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ขึ้น ด้วยเจตนารมณ์อันแน่วแน่ที่จะให้บริษัทฯ ช่วยแบ่งเบาภาระของ รัฐบาลในเรื่องของสวัสดิการสังคมและเป็นแหล่งระดมเงินทุนให้กับ ภาครัฐ นอกจากนี้ ยังเป็นการออมในระยะยาว และสร้างหลักประกัน ให้ประชาชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจการค้า และภาคอุตสาหกรรม ของประเทศอีกด้วย บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิต แห่งแรกที่ได้รับพระมหากรุณาธิคุณแต่งตั้งให้เป็นบริษัทประกันชีวิต ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีสิทธิ์ใช้ตราครุฑในเอกสารของ บริษัทฯ และเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับใบรับรอง มาตรฐาน ISO 9001:2000 บริษัทฯ มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ได้ขยายสาขาไปทั่วประเทศกว่า 150สาขา รวมทั้ง สำนักงานตัวแทนอีกกว่า 50 แห่ง ภายใต้การบริหารงานอย่างมี ระบบและวิสัยทัศน์อันกว้างไกล อีกทั้งบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด และธนาคารกสิกรไทย ได้ร่วมมือกับ จัดโครงการ KBANK Assurance เพื่อดำเนินธุรกิจนายหน้า ประกันผ่านธนาคาร (Bancassurance) ซึ่งนับเป็นธุรกิจใหม่ที่ธนาคารได้เข้ามาดำเนินการซึ่งตลอด 64 ปีที่ผ่านมา ธนาคารมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่าง

สมัคร เพื่อให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า ภายใต้คำขวัญของธนาคารที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ” (บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด 2552)

2.4 บริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) คือบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจด้านประกันชีวิตและประกันสุขภาพมายาวนานกว่าครึ่งศตวรรษ ด้วยความร่วมมือระหว่างพันธมิตร 3 บริษัทที่มีชื่อเสียงและความมั่นคง คือ กลุ่มธนาคารกรุงศรีอยุธยา กลุ่มอลิอันซ์จากประเทศเยอรมนี และเครือเจริญโภคภัณฑ์ ส่งผลให้อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. มีฐานะทางการเงินมั่นคง มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจประกันชีวิตระดับโลก และมีความรู้ความชำนาญในตลาดผู้บริโภครวมทั้งคนไทยจนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ปัจจุบันได้รับความไว้วางใจจากผู้ถือกรมธรรม์ในประเทศไทยกว่า 1 ล้านราย และพร้อมก้าวต่อไปเพื่อนำเสนอนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และมอบบริการอย่างดีเยี่ยมเคียงข้างทุกจังหวะชีวิตของคนไทย โดยอูธยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิตได้จัดกิจกรรมกระจายไปทุกภาคเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และขอขอบคุณลูกค้าที่มอบความไว้วางใจโดยรวมมือกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาซึ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (BAY) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 และได้นำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2520 ปัจจุบันเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีฐานเงินฝาก สินทรัพย์ และสินเชื่อใหญ่เป็นอันดับ 5 ของประเทศ และเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ทั้งลูกค้าธุรกิจและลูกค้าบุคคล (บมจ. อูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต 2552)

2.5 บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทย ซึ่งเป็นผลจากการร่วมทุนระหว่าง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีสินทรัพย์ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย และบริษัท นิวยอร์กไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล แอลเอช ซึ่งก็เป็นบริษัทในเครือของนิวยอร์กไลฟ์ อินซัวรันส์ แห่งสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2519 และมีทุนจดทะเบียน 800 ล้านบาท กว่า 30 ปีที่เปิดดำเนินการ บริษัทบริหารงานโดยทีมผู้บริหารมืออาชีพ ด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส ยึดมั่นจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล และเติบโตอย่างมั่นคง จนได้รับ รางวัลชนะเลิศอันดับ 1 บริษัทประกันชีวิตที่มีการพัฒนาการบริหาร งานดีเด่น ประจำปี 2549 จากกรมการประกันภัย นอกจากนี้ยังมุ่งมั่นพัฒนาบริการใหม่ ๆ และกรม ธรรม์หลากหลายที่มี คุณภาพสูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งรายบุคคล และองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับมาตรฐานให้ทัดเทียมกับสากล อีกทั้งยังได้พัฒนาคุณภาพตัวแทนให้มีความเป็นมืออาชีพ โดยนำหลักสูตรการฝึกอบรมตัวแทน GOLD SYSTEM (General Office Leadership Development) ของนิวยอร์กไลฟ์ซึ่งประสบความสำเร็จ

มาแล้วทั่วโลกมาฝึกอบรมตัวแทนอย่างจริงจังตลอดมา เพื่อมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ผู้ถือกรรมสิทธิ์ของบริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต และธนาคารไทยพาณิชย์ และ ร่วมสร้างบริการประกันชีวิตรูปแบบใหม่เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคในการรับบริการที่สาขาธนาคารไทยพาณิชย์ใกล้บ้าน ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย และมีสินทรัพย์ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย มีเครือข่ายสาขากว่า 793 แห่งครอบคลุมทั่วประเทศ โดดเด่นในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการลงทุนที่หลากหลาย รวมทั้งพัฒนาบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง (บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต 2552)

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่อง บริษัทประกันชีวิต พบว่า บริษัทประกันชีวิต ดำเนินงานร่วมกับธนาคารพาณิชย์ที่จะสามารถส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ความหมายของตลาดบริการ

Gronroos (1990: 27) ได้ให้ความหมายของการบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจำต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และระบบของผู้ให้บริการนั้นซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

ยุพาวรรณ วรรณพาณิชย์ (2548: 2) อธิบายถึงความหมายของธุรกิจบริการคือหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือการขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้ โดยได้จำแนกประเภทของการบริการแบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับผู้ขายบริการ (Seller Related Bases)
2. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อ (Buyer Related Bases)
3. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับบริการ (Service Related Bases)

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Phillip Kotler (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542: 312-314) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย ในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะราคา คือ ต้นทุนของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้นสำหรับผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า การจัดจำหน่าย มี 4 วิธี ดังนี้

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการเป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการเป็นการส่งพนักงานไปให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องจัดตั้งสำนักงาน หรือเปิดเป็นร้านให้บริการ ลูกค้าติดต่อด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือ การจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่อาศัยเทคโนโลยี เพื่อให้การให้บริการ เป็นไปอย่างสะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่

สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพลักษณ์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์ และบริการทำให้เกิดการขายเร็วขึ้น
2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น
3. การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขาย และโฆษณา

4. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อตัดสินใจเลือกและซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารไปสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง โทรศัพท์ และ E-mail

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้าบุคคลที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคคลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างค่านาเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม ตามารถคอยสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็น เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบ ตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์ สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ในการบริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการ (Processes) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และ การให้บริการ ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค จะพิจารณาใน 2

ด้าน คือ ความซับซ้อนและความหลากหลาย ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คูวิลม แม่นจริง (2546: 137) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่า จะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

Belch and Blech (2001) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ของคน โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินค่า และเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนา

4.1 การพิจารณาความแตกต่างของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแตกต่างกันในแง่ประชากรศาสตร์ (อายุ เพศ การศึกษา รายได้ เป็นต้น) กิจกรรมการบริโภค ความสนใจ ความคิดเห็นและทัศนคติก็แตกต่างกัน ความแตกต่างกันเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ(Wants) แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มี

ความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมกรรมการใช้บริการซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (อคุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล 2550: 4)

4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังในรูปที่ 3



รูปที่ 3 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.
 ผลงานวิจัยนิตยภัต ระดับปริญญาตรี
 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด, 2541)

สิ่งเร้า (Stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภคได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง / กฎหมาย และ วัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ Input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น Output

กล่องดำ (Black box) คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 21) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งรายละเอียดประกอบตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiative) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the Buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

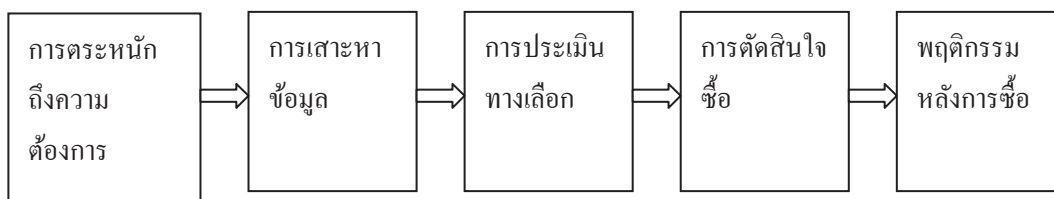
ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2541)

4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทุกประเภทในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกันประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่การซื้อที่ทำเป็นประจำโดยมากแล้วผู้บริโภคมักจะข้ามบางขั้นตอนไป ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังรูปที่ 4 (ฉัตรพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545: 24)



รูปที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กชเปอร์เน็ท จำกัด, 2545)

1. การตระหนักถึงความต้องการ กระบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นที่การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือความต้องการของตัวเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่แท้จริงของตนและสภาพที่ปรารถนา ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

2. การเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากเกินไปและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคเก็บความต้องการไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่หาข้อมูลได้หรือเสาะหาอย่างกระตือรือร้น ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการฝ่ายบรรจุกักตุน เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างไปตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ แต่แหล่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ บุคคลมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ญาติ คนคุ้นเคย ผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปาก แหล่งข้อมูลนี้มีข้อดี 2 ประการ คือ ประการแรก คือ ทำให้เกิดความมั่นใจ การพูดปากต่อปากเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างเดียวที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภค และเพื่อผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความภักดีและพอใจในตราผลิตภัณฑ์ที่พูดอวดเกี่ยวกับธุรกิจเป็นผู้บริโภคที่ทุกธุรกิจปรารถนา ไม่เพียงแต่ลูกค้าที่

พึงพอใจจะซื้อซ้ำแต่ลูกค้าเหล่านั้นยังพูดถึงบริษัท ประการที่สอง ต้นทุนในการสร้างความพึงพอใจต่ำและต้นทุนในการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุนค่อนข้างน้อย

3. การประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือก หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช้กระบวนการประเมินง่ายๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเอนไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

4. การตัดสินใจ ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ทัศนคติของผู้อื่นอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจโดยอิงจากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อมีการซื้อสินค้าแล้วหลังจากทำการซื้อสินค้าผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ สิ่งที่จะนำมาพิจารณา และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจ ในสินค้านั้น อย่างไรก็ตามการซื้อเกือบทั้งหมดมักก่อให้เกิดความไม่สมดุลในความคิด หรือความไม่สบายใจที่เกิดจากความขัดแย้งระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้าภายหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจกับคุณประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ที่เลือกอย่างไรก็ตามการซื้อทุกครั้งจะต้องใช้การประเมินร่วมด้วย ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกไม่สบายใจเมื่อพบข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ตราที่ได้เลือกและต้องเสียประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตราที่ไม่ได้เลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงรู้สึกไม่สมดุลภายหลังการซื้อในทุกครั้งไม่มากก็น้อย

การสร้างคามพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะยอดขายของกิจการเกิดจากลูกค้า 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าใหม่ และลูกค้าปัจจุบัน โดยปกติแล้วต้นทุนในการดึงลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และวิธีที่ดีที่สุดในการรักษาลูกค้าปัจจุบันคือการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนานเพื่อรักษาและเพิ่มลูกค้ารวมถึงการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากลูกค้าตลอดชีวิต ลูกค้าที่มีความพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำมากขึ้นและกล่าวถึงสินค้าและกิจการในทางที่ดี ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะตอบโต้ในวิธีที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่พึงพอใจจะเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่นฟังโดยเฉลี่ยแล้ว 3 คนในทางกลับกันลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะพูดทำนินทาผลิตภัณฑ์ให้คนอื่นฟังถึง 11 คน จากงานวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่าคนที่มียุทธศาสตร์การร้อยละ 13 จะดำเนินกิจการให้คนอื่นฟังมากกว่า 20 คน ซึ่งแน่นอนว่าคำพูดปากต่อปากในทางที่ไม่ดีจะไปได้ไกลและเร็วกว่าคำพูดที่ดี และสามารถทำลายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการและผลิตภัณฑ์ของกิจการได้อย่างรวดเร็ว

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีความต้องการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้สิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของเหตุผล บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม

5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง ความพึงพอใจ ความชอบ หรือความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรม ตลอดจนแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม

John R. G. Jenkins (1972: 41) กล่าวว่าทัศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเรียกว่าความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนที่สองเรียกว่าความชอบ (Affective) และส่วนที่สามเรียกว่าความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral)

ทัศนคติของผู้บริโภค จะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และประสบการณ์จากการซื้อสินค้านั้นก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคหรือกล่าวได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของผู้บริโภค แต่ละคนและทัศนคติต่างๆ ก็อาจจะก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะที่ทำการซื้อนั้นด้วยก็ได้

5.1 ลักษณะของทัศนคติ

5.1.1 ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ กล่าวคือ“สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” อาจจะไม่ใช่วัตถุเสมอ อาจเป็นทั้งสิ่งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม เช่น ผลិតภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่สามารถ มีทัศนคติได้ถ้าขาด “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ

5.1.2 ทัศนคติมีความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทัศนคติมีการเรียนรู้จากประสบการณ์โดยตรงที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้จากคนอื่น การเปิดรับการสื่อสาร และรูปแบบหลากหลายทางการตลาด การตลาดขายตรง

5.1.3 ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ภายหลังจาก ที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้น เป็นการชั่วคราวหากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับการกระตุ้นที่แตกต่างไป เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบ เป็นความเชื่อ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการด้วย

5.1.4 ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ในที่นี้สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือสภาวะแวดล้อม ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้อีกประกอบทัศนคติ แบ่งออกได้ 3 ส่วน

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ เป็นส่วนที่แสดงถึง ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ ที่ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับการผสมกับประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อคือซึ่งหมายถึงสภาพจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกของผู้บริโภค หรือด้านลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ ทัศนคติที่ใช้วัตถุผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งความรู้สึกนี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก ไม่เหมือนกับความเป็นจริงต่างๆ ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าถ้ามีเหตุผลเพียงพอ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือพร้อมที่จะสนับสนุน ส่งเสริม ช่วยเหลือ หรือในทางทำลาย ขัดขวาง ต่อสู้ เป็นต้น (John R.G. Jenkins 1972: 42)

5.2 ประเภทของทัศนคติ

สุทร เจริญรัตน์ (2545: 173) กล่าวว่าคำว่า ความเชื่อ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความโอนเอียง และความมีอคติ มักถูกนำมาใช้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติ ในขณะที่ทัศนคติคือความโน้มเอียงใดๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ฉะนั้น ดังข้างต้นนั้นจึงเป็นประเภทหนึ่งของทัศนคติ อย่างไรก็ตามทัศนคติจะประกอบด้วยกระบวนการความเข้าใจ เช่น ความคิดและความทรงจำกับกระบวนการการจูงใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์และการพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งใดๆ การกำหนดความแตกต่างที่สำคัญของประเภทของทัศนคติจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับระยะเวลาและความเข้มข้นของทัศนคติ ฉะนั้นประเภทของทัศนคติจึงได้แก่ ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึก ความโอนเอียง และความมีอคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความเชื่อ หมายถึง ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลอย่างถาวร แต่อาจจะมีคามสำคัญก็ได้

ความคิดเห็น หมายถึง ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคนำเสนอออกมา ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงต่อไป

ความรู้สึก หมายถึง ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์มีลักษณะถาวร แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกันก็ได้

ความโอนเอียง หมายถึง รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคนั้นอยู่ในสถานะที่ตัดสินใจไม่ได้ เช่น สินค้าเบนซินระหว่างน้ำมันเชลล์กับน้ำมัน ปตท. ที่ผู้ซื้อคนหนึ่งมีความโอนเอียงที่จะเติมน้ำมันเชลล์ เนื่องจากชื่อเสียงที่มีเครือข่ายการจำหน่ายที่กว้างกว่าแต่การตัดสินใจไม่ได้ว่าเติมน้ำมันเชลล์หรือน้ำมันปตท. เพราะชอบน้ำมันปตท.มากกว่า เป็นต้น

ความมีอคติ หมายถึง ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติ หรือ ความเสียหาย ในทางตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคนั้นอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติ

ก็ได้ เช่น ผู้บริโภคอาจมีอคติกับพ่อค้ารายใดรายหนึ่ง หรือการชอบผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งเป็นพิเศษ นั่นคือประเภทหนึ่งของการมีอคติ เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้มีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และในทางตรงข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่ขัดขวาง มิให้ตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูล อีกด้วย การเลือก การมองเห็น และการเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนเข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างทัศนคติขึ้นมา

3. การเข้ามาเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว กลุ่มที่ไปประกอบศาสนกิจด้วยกัน กลุ่มเพื่อนกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มทางสังคมต่างๆ เป็นต้น กลุ่มต่างๆ เหล่านี้ไม่ใช่เป็นเพียงแหล่งรวมของค่านิยมเท่านั้น แต่ยังเป็นการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่กันในกลุ่ม ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างทัศนคติขึ้นมาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มได้

4. ประสบการณ์ ประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง เป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลได้

5.3 วิธีการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

สุกร เสรีรัตน์ (2545: 188) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมีหลายประการด้วยกันคือ

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงในตัวผลิตภัณฑ์นั้น หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทัศนคติของผู้บริโภคก็อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงด้วย นอกจากการเปลี่ยนแปลงในตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ธุรกิจยังสามารถเปลี่ยนแปลงการบริการ ทัศนคติของพนักงานขายหรือราคาอีกด้วย แต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมากคือการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของร้านค้าที่มีความทันสมัยกับการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเกิดการรับรู้ข้อมูลใหม่ เช่น การรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนราคา การประเมิน ความคิดใหม่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนการส่งเสริมตลาดก็สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้ ประสิทธิภาพในการขายหรือการทำแคมเปญ โฆษณาสามารถนำไปสู่การรับรู้ที่เปลี่ยนไป แม้ว่า การเปลี่ยนแปลงในตัวผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้า จะเกิดขึ้นจริงหรือไม่ก็ตาม

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ ทำได้ง่ายหากทัศนคติที่มีอยู่นั้นอ่อนแอ ทัศนคติที่อ่อนแอจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าทัศนคติที่เข้มแข็ง โดยทัศนคติที่อ่อนแอที่สุด คือ ความรู้สึกเฉยๆ ความเข้มแข็งของทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีการพยายามอย่างมีระบบ โดยอาจให้เหตุผลหรือการย้ำซ้ำบ่อยๆซึ่งส่งผลให้ทัศนคติค่อยๆเปลี่ยนไปที่ละเล็กละน้อยเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้ ผู้บริโภคมีข้อมูลจำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ จะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าบุคคลซึ่งมีข้อมูลสะสมไว้มากกว่า ฉะนั้นเมื่อธุรกิจต้องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ธุรกิจจะต้องป้อนข้อมูลให้กับผู้บริโภคใหม่เพื่อเปลี่ยนข้อมูลเดิมที่มีอยู่ด้วยรูปแบบต่างๆ

5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้บริโภค ทัศนคติเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญที่สุด และมีแนวโน้มที่จะเป็นทัศนคติที่มั่นคง ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า

6. การเปลี่ยนแปลงในวิธีการติดต่อสื่อสารใหม่ การเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร อาจทำให้การประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีแนวโน้มยอมรับตราสินค้าที่ทำการโฆษณาในระดับชาติ เพราะเชื่อว่าการติดต่อสื่อสารว่ามีความเป็นจริง และผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่มีใครทุ่มเทความพยายามหรือกำลังทรัพย์โดยผ่านการติดต่อสื่อสารถ้าปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ดี ธุรกิจจึงต้องตระหนักถึงประสิทธิภาพในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตโดยผู้วิจัยจะนำประโยชน์ไปใช้ในด้าน การออกแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติศักดิ์ พื้นแสน (2551) การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ(Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สรุปผลได้ดังนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารเป็นส่วนใหญ่ ลูกค้ำมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี และลูกค้ำส่วนใหญ่มีความสนใจประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพ ในรูปแบบบริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ Gain 1st มากที่สุดเมื่อเทียบกับแบบอื่นๆ โดยมีความสนใจในระดับปานกลาง

ลูกค้ำมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีความคิดว่า ระยะเวลาที่เหมาะสม ในการทำประกันชีวิตเฉลี่ยเท่ากับ 8.50 ปี และเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14,709.64 บาท/ปี โดยตนเองคือบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด และพนักงานเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด และพบว่าเหตุจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือ การทำประกันชีวิตเป็นการออมทรัพย์ที่ดีที่สุด ส่วนเหตุผลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพมากที่สุดคือ ฐานะทางการเงินที่มั่นคงของธนาคาร

ลูกค้ำที่มีงานนอกอาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการเป็นลูกค้ำของธนาคารต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพ และระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ ด้านประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ ด้านประกันคุ้มครองเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการและระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่เหมาะสมที่สามารถชำระกับธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรรณก มีประเสริฐวาจา (2550) การศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.0 อายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 46.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 28.0 ส่วนใหญ่ทำกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ร้อยละ 56.0 ชื่อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 62.0 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องของผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดคือจำนวนเบี้ยประกันของกรมธรรม์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อกับตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิตมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องผลการดำเนินงานที่ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ดี ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องมีระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วนถูกต้อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการมีบุคลากรเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ตามต้องการในเวลาที่เหมาะสม และมีกรมธรรม์หลายรูปแบบ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อขั้นตอนและกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เหตุจูงใจในการซื้อประกันชีวิตให้ความสำคัญมากที่สุดคือต้องการความมั่นคงให้ตนเองและครอบครัวในอนาคต การศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือศึกษาข้อมูลจากข่าวสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ การประเมินทางเลือกเพื่อ

ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ซื้อแบบกรรมธรรม์ตามความต้องการของตนเอง การตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวต้องการความมั่นคง พฤติกรรมภายหลังการซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีความสบายใจและรู้สึกมีความมั่นคงในชีวิต

วิกานดา เสรีสมนึก (2550) การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ 10,001-25,000บาทต่อเดือน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลางถึงมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอันดับแรก ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัย มีดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ การมีสิทธิประโยชน์ตามกรรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ความคุ้มครองที่ได้รับ คู่มีค่ากับเบี้ยประกัน

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ มีการสร้างเครือข่ายของตัวแทนเพื่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้

ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัลหรือการรับรองจากสถาบันระหว่างประเทศ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายไม่ยุ่งยาก

กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตและกลุ่มผู้ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน แตกต่างกันเพียงปัจจัยย่อยด้านบุคคล โดยกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญอันดับแรกกับตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ

และกลุ่มผู้ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญอันดับแรกกับตัวแทนบริการด้วยความซื่อตรงและมีจริยธรรม

จอห์น จีระพันธุ์ (2549) การศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงการสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 ขึ้นไป
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขยายโดยใช้บุคคลมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันมากที่สุด รองลงมา ประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา
3. ผลการทำสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

ธนกฤต ภิณูโย (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการประกันชีวิตของธุรกิจสถาบันธนาคารผ่านธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดแพร่ โดยได้แบ่งความคิดเห็นของผู้ตอบภายใต้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ แบบประกันที่ตรงตามความต้องการ มีหลากหลาย ศึกษาแล้วเข้าใจง่าย ให้ความคุ้มครองทั่วถึง เงื่อนไขของกรมธรรม์มีความชัดเจน ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ ผลตอบแทนสูงกว่าบริษัทประกันอื่น ปัจจัยด้านราคาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านอัตราเบี้ยประกันเหมาะสม บริษัทมีฐานะการเงินมั่นคง มีเงินคืนสม่าเสมอ มีบริการสินเชื่อทางการเงิน ค่าเบี้ยประกันลดหย่อนภาษีได้ และเลือกวงเงินประกันได้ตามฐานะการเงิน ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ ปัจจัยค่าเบี้ยประกันน้อยแต่ให้ความคุ้มครองทั่วถึง ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่ายพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยธนาคารที่เป็นช่องทางจำหน่ายมีความมั่นคง รองลงมาคือ พนักงานธนาคารมีความน่าเชื่อถือ พนักงานตัวแทนบริษัทมี

ความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ด้านประกัน บัณฑิตการมีความคุ้นเคยกับพนักงานธนาคาร และมีความคุ้นเคยกับพนักงานตัวแทนบริษัท สำหรับบัณฑิตด้านการส่งเสริมการขาย บัณฑิตที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมี call center สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ บัณฑิตการโฆษณาโดยมีแผนป้ายขนาดใหญ่ การโฆษณาสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ และบัณฑิตด้านมิชชันของก้านัล ส่วนปัญหาที่ผู้เอาประกันได้พบและมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาการไม่มีความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล ปัญหาความไม่ชำนาญในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้เอาประกันโดยพนักงานธนาคาร รองลงมาคือ ไม่มีสำนักงานบริษัทประกันในพื้นที่ รูปแบบกรมธรรม์มีให้เลือกน้อย ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้าควรได้รับ ไม่มีข้อมูลข่าวสารถึงบ้านเพื่อแนะนำข้อมูลใหม่ ๆ เงื่อนไขการทำประกันชีวิตยุ่งยากต้องตรวจร่างกายเพิ่มเติม ตัวแทนขาดการติดตามการให้บริการแก่ผู้ทำประกัน พนักงานตัวแทนไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ทำประกันรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ พนักงานธนาคาร ไม่มีการให้บริการหลังการขาย ธนาคารที่เป็นช่องทางจำหน่ายไม่มีสถานที่สำหรับบริการลูกค้าประกันชีวิตโดยเฉพาะ จากปัญหาทั้งหมดพอสรุปได้ว่าผู้เอาประกันให้ความสำคัญในองค์ประกอบของธนาคาร ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่า ธนาคารควรที่จะพัฒนาปรับปรุงด้านพนักงาน คือ เพิ่มศักยภาพของพนักงานด้านความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต ให้มีความรู้จริง สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้เอาประกันได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ให้ความไว้วางใจ และมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรของธนาคารต่อไป

กรณีการ ศิริพรหม (2548) การศึกษาอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอคอยหลวง จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอคอยหลวง จังหวัดเชียงรายและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอ คอยหลวง จังหวัดเชียงรายในด้านรายได้และอาชีพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก ประชาชนกิ่งอำเภอคอยหลวง จังหวัดเชียงราย จำนวน 377 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี มากที่สุด 28.6% มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 29.4% มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และ 36.6% มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มากที่สุด ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ มีจำนวนกรมธรรม์ 1 กรมธรรม์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บิดา มารดา บริษัทประกันชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก และใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (AIA) บัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกบริษัทประกันชีวิตของผู้ใช้ประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ย

อยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอคอยหลวง จังหวัดเชียงรายแต่ละช่วงรายได้ในภาพรวมพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอคอยหลวง จังหวัดเชียงราย แต่ละอาชีพในภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทุกๆ ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต

มนทราลัย ปวนใจชม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลองโลจิส พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-40 ปี เป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริการบริษัทประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ได้แก่ การสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ชีวิตในอนาคต และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ ภาระหนี้สินที่ต้องชำระ และปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่น 90% ได้แก่ บริษัทขาดการเอาใจใส่ดูแลที่ดี ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ กรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถนำไปลดภาษีได้ เงื่อนไขการทำสัญญาที่ดี การให้บริการที่ดีจากตัวแทนประกันชีวิต ความน่าเชื่อถือของบริษัทในการทำสัญญากับลูกค้า ความมั่นคงในการดำเนินงานของบริษัท และบริษัททำเรื่องเคลมช้า ไม่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตนั้น ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะพบกับปัญหาเรื่องตัวแทนประกันชีวิตขาดการบริการที่ดี บริษัทขาดการเอาใจใส่ บริษัททำเรื่องเคลมช้า นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่นๆ เช่น ปัญหาความมั่นคงในการดำเนินงานบริษัท ปัญหาความน่าเชื่อถือของบริษัทในการทำสัญญากับลูกค้า เป็นต้น

ผลการวิจัยภาคีศึกษากับบริษัทประกันภัย

สุวรรณรักษ์ จอมราช (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตกับบริษัท เอ.ไอ.เอ.ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว ส่วนมากจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง คือ ระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 21-40 ปี ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต พบว่าปัจจัยด้านราคา ฐานะการเงินบริษัท เอ.ไอ.เอ. ส่งผลต่อการทำประกันชีวิตกับบริษัทมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสินค้าของบริษัทเอ.ไอ.เอ. และการส่งเสริมการขายตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท เอ.ไอ.เอ.

อำนวยการ เจริญทองเลิศ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต และเลือกบริษัทประกันชีวิต โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ทำประกันชีวิตอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ทำประกันชีวิตกับ เอไอเอ จำนวน 172 คน ไทยประกันชีวิต จำนวน 88 คน และบริษัทประกันชีวิตอื่น จำนวน 140 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และสถิติทดสอบไคสแควร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต 2) ปัจจัยด้านผู้บริโภค ได้แก่ ทศนคติต่อการประกันชีวิต และการชำระเบี้ยประกันชีวิต พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต และการเลือกรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต 3) ปัจจัยด้านบริษัทประกันชีวิต ได้แก่ ภาพพจน์ ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการจ่ายสินไหมทดแทน คุณภาพการให้บริการของบริษัทประกันชีวิต และคุณภาพของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตามที่กล่าวมาข้างต้นมีประโยชน์และเกี่ยวข้องต่องานการวิจัย โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยการตัดสินใจ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยพื้นฐานการสนับสนุนแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” มุ่งค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมุ่งศึกษาจากปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันชีวิตและเจ้าหน้าที่ธนาคารหรือตัวแทนประกัน เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงและนำไปกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีจำนวน 270,803 คน ซึ่งประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์จำนวน 13 ธนาคาร ดังนี้ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารธนชาติ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารซีไอเอ็มบี ธนาคารยูโอบี ธนาคารอมสิน

3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.1 ขนาดตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยถือเอาความเหมาะสมและรวดเร็วในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะตั้งคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยถามคำถามเกี่ยวกับมีกรรมธรรม์ ประกันชีวิตหรือไม่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ที่ซื้อประกันชีวิต เท่านั้นซึ่ง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม ดังนั้นได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการของ Taro Yamane (ประสพชัย พสุนนท์ 2553: 41) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{270,803}{1 + 270,803(0.05)^2} \\ &= 399.41 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึง

ออกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในอำเภอพื้นที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจะแบ่งตามจำนวนธนาคารพาณิชย์ทั้ง 13 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งแบ่งเป็นจำนวนเท่ากันธนาคารละ 35 ชุด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ สัมภาษณ์ และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ติดต่อประสานงานกับธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อขออนุญาต และขอความร่วมมือในการทำวิจัยในครั้งนี้

1.2 ผู้วิจัยขอทำหนังสือผ่านคณะกรรมการวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่ออนุญาตในการทำวิจัย พร้อมทั้งแจ้งข้อมูล โครงการวิจัย วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

1.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม และอธิบายลักษณะของแบบสอบถามให้แก่เจ้าหน้าที่ธนาคารที่ได้ติดต่อไว้ เพื่อแจกแบบสอบถามต่อลูกค้าของธนาคารที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารที่ต้องศึกษาเพื่อทำการสำรวจข้อมูลของผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิต

1.4 หลังจากแจกแบบสอบถามครบ 4 สัปดาห์ ผู้วิจัยทำการรวบรวมรับแบบสอบถามคืนจากเจ้าหน้าที่ธนาคารพาณิชย์ของแต่ละธนาคาร

1.5 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความวารสารสิ่งพิมพ์ เอกสาร งานวิจัย และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษานวัตกรรม ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบเลือกตอบ ได้แก่ คำถามเรื่องเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบเลือกตอบ ได้แก่ รูปแบบของกรมธรรม์ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และแหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยคำตอบจะเป็นแบบเลือกตอบและแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแนวของ Likert ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันชีวิต ซึ่งคำตอบมีให้เลือกจะเป็นแบบเลือกตอบตามลำดับความคิดเห็น 5 ลำดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ	ให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต จะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

6. การสร้างเครื่องมือการวิจัย

วิธีการในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และบทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภค เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

2. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นออกแบบคำถาม และวิธีการตอบคำถาม โดยคำนึงถึงลักษณะของภาษาที่ใช้

3. ประเมินแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านพฤติกรรม ด้านการตลาด และด้านสถิติ เพื่อประเมินถึงความเหมาะสมในแง่ต่างๆ และตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม (รายละเอียดของผู้ทรงคุณวุฒิแสดงในภาคผนวก ข)

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอบางเดอน จังหวัดนครปฐม จำนวน 40 ชุด เพื่อวัดความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.936 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค)

5. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ชุด เพื่อสอบถามผู้ทำประกันชีวิตเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย นำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีบรรยายและแสดงค่าของข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ค่าข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ จังหวัดนครปฐม ได้แก่ รูปแบบของกรมธรรม์ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตและแหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ใช้การวิเคราะห์ค่าข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

3. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และด้านผลิตภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน โดยกำหนดคะแนนความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด

ระดับความสำคัญมากที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน

ระดับความสำคัญมาก ให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน

ระดับความสำคัญปานกลาง ให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน

ระดับความสำคัญน้อย ให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

ทำการวิเคราะห์คะแนนรวมแต่ละปัจจัย โดยจัดเรียงระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมน้อยที่สุดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม น้อยที่สุด และปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มากที่สุด ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูล และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความคิดเห็นต่อทักษะคิด โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นในการพิจารณาทางด้านทักษะคิด ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

ทำการวิเคราะห์คะแนนรวมแต่ละความคิดเห็น โดยจัดเรียงระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งไปหาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ความคิดเห็นที่ได้คะแนนรวมน้อยที่สุดเป็นความคิดเห็นทางด้านทักษะคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม น้อยที่สุด และความคิดเห็นที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็นความคิดเห็นทางด้านทักษะคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มาก

ที่สุด ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในรูปตารางแจกแจงความถี่
ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะของผู้ทำประกันชีวิตสำหรับการตัดสินใจทำประกันชีวิต



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากลูกค้าของธนาคาร 13 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารชนชาติ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารซีไอเอ็มบี ธนาคารยูโอบี ธนาคารออมสิน และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประเมินผล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน และกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ รวมทั้งอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่าง (Sample Standard Deviation)
χ^2	แทน ค่าสถิติไคสแควร์
R	แทน ค่าความสัมพันธ์
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ จากการทดสอบสมมติฐานที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS คำนวนได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้จำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโลกที่ทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับ รูปแบบของกรมธรรม์ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และแหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต นำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้จำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) นำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ มีลักษณะแบบเลือกตอบตามลำดับความคิดเห็น 5 ลำดับ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 เห็นด้วย เท่ากับ 4 ไม่แน่ใจ เท่ากับ 3 ไม่เห็นด้วย เท่ากับ 2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1) นำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 5 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์

5.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ซึ่งแบ่งพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ คือ รูปแบบของกรมธรรม์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการทำประกันชีวิต ใช้ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์

5.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ซึ่งแบ่งพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ คือ รูปแบบของกรมธรรม์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการทำประกันชีวิต ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย ดังรายละเอียดดังในตารางที่ 3 - 8

1.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	167	41.75
หญิง	233	58.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือเป็นเพศหญิงจำนวน 233 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเพศชายจำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.75

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

1.2 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	175	43.75
สมรส	189	47.25
หม้าย	30	7.50
หย่าร้าง	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีสถานภาพหม้าย จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

1.3 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	120	30.00
อายุ 30 – 40 ปี	160	40.00
อายุ 41 – 50 ปี	108	27.00
อายุ 51 – 60 ปี	10	2.50
มากกว่า 60 ปี	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ผู้มีอายุระหว่าง 41 – 50 จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.00 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 และเป็นผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผลงานวิทยนศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	84	21.00
รับราชการ	77	19.25
พนักงานบริษัท	142	35.50
เจ้าของกิจการ	70	17.50
อื่นๆ	27	6.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

จากตารางที่ 6 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานบริษัทมากกว่าอาชีพอื่น มีจำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคืออาชีพเป็นเกษตรกร จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 อาชีพราชการ จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.25 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอาชีพอื่นๆ (รับจ้างทั่วไป พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา) จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

1.5 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	139	34.75
ปริญญาตรี	210	52.50
ปริญญาโท	50	12.50
ปริญญาเอก	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ การศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	52	13.00
10,000 – 20,000 บาท	151	37.75
20,001 – 30,000 บาท	102	25.50
30,001 – 40,000 บาท	56	14.00
40,001 – 50,000 บาท	18	4.50
มากกว่า 50,000 บาท	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25 และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ข้อคำถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต รูปแบบของกรมธรรม์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำประกันชีวิต แหล่งข้อมูลที่มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต นำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้จำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดในตารางที่ 9-12

2.1 เหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

เหตุผลการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์	315	40.75
ต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้	137	17.72
ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน	104	13.45
คุ้นเคยกับพนักงานธนาคาร	103	13.32
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	41	5.30
ของแถม	38	4.92
ชื่อเสียงของบริษัท	23	2.98
อื่นๆ เช่น ช่วยผลงานพนักงาน	12	1.55

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า เหตุผลการตัดสินใจส่วนใหญ่ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์มากที่สุด มีจำนวน 315 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา คือ ต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้ จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.72 ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.45 คุ้นเคยกับพนักงานธนาคาร จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.32 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.30 ของแถม จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.92 ชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.98 และเหตุผลอื่นๆ (เช่น ช่วยผลงานพนักงาน) จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.55 ตามลำดับ

2.2 รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิต

รูปแบบของกรรมธรรม์	จำนวน	ร้อยละ
แบบตลอดชีพ	102	25.50
แบบสะสมทรัพย์	249	62.25
แบบชั่วระยะเวลา	24	6.00
แบบเงินได้ประจำ	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและร้อยละจำแนกตามรูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่าส่วนใหญ่มีรูปแบบของกรรมธรรม์เป็นแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาในรูปแบบกรรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 รูปแบบเงินได้ประจำ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 และรูปแบบชั่วระยะเวลา จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

2.3 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	185	46.25
คู่สมรส	71	17.75
ครอบครัว	103	25.75
เพื่อน	13	3.25
พนักงานธนาคาร	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและร้อยละจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา คือ ครอบครัว มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.75 คู่สมรส จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.75 พนักงานธนาคาร จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 และเพื่อน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

2.4 แหล่งข้อมูลใดที่ท่านคิดว่าผลต่อแนวโน้มการซื้อประกัน

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	101	25.25
วิทยุ	4	1.00
นิตยสาร	6	1.50
หนังสือพิมพ์	19	4.75
อินเทอร์เน็ต	29	7.25
พนักงานธนาคาร	221	55.25
อื่นๆ (ตนเอง คนรู้จัก)	20	5.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต จำนวน 221 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา โทรทัศน์ จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.25 อินเทอร์เน็ต จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.25 อื่นๆ (ตนเอง คนรู้จัก) จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 หนังสือพิมพ์ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.75 นิตยสาร จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 และวิทยุ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้ผลการศึกษตามรายละเอียด ดังรายละเอียดในตารางที่ 13-20

3.1 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	(S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.02	0.53	มาก
ด้านราคา	3.79	0.61	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.62	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.63	มาก
ด้านบุคลากร	4.11	0.53	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.65	0.71	มาก
ด้านกระบวนการ	3.94	0.59	มาก
รวม	3.86	0.60	มาก

จากตารางที่ 13 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ภาพรวมของระดับความสำคัญของผู้ที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.60) โดยเมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เท่ากันทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.11

(S.D.=0.53) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D.=0.53) ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D.=0.59) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D.=0.62) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D.=0.61) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (S.D.=0.71) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D.=0.63) ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 14 ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ชื่อเสียงของบริษัทหรือธนาคาร (ร้อยละ)	86 21.50	205 51.25	94 23.50	15 3.75	0 0.00	3.90	0.77	มาก
2.ความมั่นคงของบริษัทหรือธนาคาร (ร้อยละ)	133 33.25	213 53.25	51 12.75	3 0.75	0 0.00	4.19	0.67	มาก
3.ความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ (ร้อยละ)	53 13.25	199 49.75	126 31.50	22 5.50	0 0.00	3.71	0.76	มาก
4.ระยะเวลาของกรมธรรม์ (ร้อยละ)	79 19.75	210 52.50	90 22.50	18 4.50	3 0.75	3.86	0.81	มาก
5.ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ (ร้อยละ)	205 51.25	165 41.25	27 6.75	3 0.75	0 0.00	4.43	0.65	มากที่สุด
รวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						4.02	0.53	มาก

จากตารางที่ 14 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.65) และการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน คือ ความมั่นคงของบริษัทหรือธนาคาร ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.67) ชื่อเสียงของบริษัทหรือธนาคาร ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.77) ระยะเวลาของกรมธรรม์ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.81) และความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 15 ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ระยะเวลาที่ต้องชำระเบี้ยประกัน (ร้อยละ)	93	158	133	16	0	3.82	0.83	มาก
2.จำนวนเบี้ยประกันที่ต้องชำระ (ร้อยละ)	91	225	77	7	0	4.00	0.70	มาก

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.เงื่อนไขในการชำระเบี้ยประกันชีวิต (รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน หรือ ราย 1 ปี) (ร้อยละ)	58	180	151	11	0	3.71	0.74	มาก
4.ความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกัน (ร้อยละ)	58	167	146	29	0	3.64	0.82	มาก
รวมด้านราคา						3.79	0.61	มาก

จากตารางที่ 15 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ด้านราคา ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านราคา ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน คือ จำนวนเบี้ยประกันที่ต้องชำระ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.70) ระยะเวลาที่ต้องชำระเบี้ยประกัน ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.83) เงื่อนไขในการชำระเบี้ยประกันชีวิต (รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน หรือ ราย 1 ปี) ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.74) และความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกัน ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 16 ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ความหลากหลายของช่องทางในการทำประกัน (ร้อยละ)	60 15.00	169 42.25	150 37.50	20 5.00	1 0.25	3.67	0.79	มาก
2.ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน (ร้อยละ)	106 26.50	214 52.75	78 19.50	5 1.25	0 0.00	4.04	0.71	มาก
3.การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ธนาคารหรือบริษัทประกันชีวิต (ร้อยละ)	116 29.00	192 48.00	77 19.25	14 3.50	1 0.25	4.02	0.80	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.91	0.62	มาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 16 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือ ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.71) การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ธนาคารหรือบริษัทประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.80) และความหลากหลายของช่องทางในการทำประกัน ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

3.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 17 ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ)	62	180	126	30	2	3.68	0.84	มาก
	15.5	45.00	31.50	7.50	0.50			
2.มีของแจกเมื่อซื้อกรมธรรม์ (ร้อยละ)	48	149	143	51	9	3.44	0.94	มาก
	12.00	37.25	35.75	12.75	2.25			
3.มีเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าได้ศึกษาข้อมูล (ร้อยละ)	43	160	124	61	12	3.40	0.97	ปานกลาง
	10.75	40.00	31.00	15.25	3.00			
4.มีส่วนลดของเบี้ยประกันชีวิต กรณีซื้อกรมธรรม์อื่นเพิ่ม หรือแนะนำบุคคลอื่น (ร้อยละ)	66	166	159	9	0	3.72	0.76	มาก
	16.50	41.50	39.75	2.25	0.00			
5.มีการให้ข้อมูลข่าวสาร และตอบสนองข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว เช่น ผ่าน Call Center (ร้อยละ)	61	193	123	23	0	3.73	0.78	มาก
	15.25	48.25	30.75	5.75	0.00			
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด						3.59	0.63	มาก

จากตารางที่ 17 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59, S.D. = 0.63$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านการส่งเสริม การตลาด ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารและตอบสนองข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว เช่น ผ่าน Call Center ($\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.78$) มีส่วนลดของเบี้ยประกันชีวิต กรณีซื้อกรมธรรม์อื่นเพิ่ม หรือแนะนำบุคคลอื่น ($\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.76$) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.84$) และมีของแจกเมื่อซื้อกรมธรรม์ ($\bar{X} = 3.44, S.D. = 0.94$) และการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ มีเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าได้ศึกษาข้อมูล ($\bar{X} = 3.40, S.D. = 0.97$) ตามลำดับ

3.6 ปัจจัยด้านบุคลากร

ตารางที่ 18 ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (ร้อยละ)	154	197	46	3	0	4.26	0.68	มากที่สุด
2.มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ร้อยละ)	138	186	73	3	0	4.15	0.73	มาก
3.มีความรู้เกี่ยวกับงาน ให้ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน (ร้อยละ)	190	163	42	5	0	4.34	0.73	มากที่สุด

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร (ร้อยละ)	63	197	103	29	8	3.70	0.89	มาก
5.มีความสุภาพอ่อนน้อม (ร้อยละ)	118	220	49	13	0	4.11	0.73	มาก
รวมด้านบุคลากร						4.11	0.53	มาก

จากตารางที่ 18 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ด้านบุคลากร ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านบุคลากร ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือ มีความรู้เกี่ยวกับงาน ให้ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.73) และความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.68) และการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านบุคลากรการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.73) มีความสุภาพอ่อนน้อม ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.73) และมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 19 ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ผู้บริหารของธนาคารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ)	37 9.25	129 32.25	136 34.00	80 20.00	18 4.50	3.22	1.01	ปานกลาง
2.ธนาคารมีความมั่นคง (ร้อยละ)	127 31.75	160 40.00	105 26.25	7 1.75	1 0.25	4.01	0.82	มาก
3.ธนาคารมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย (ร้อยละ)	81 20.25	157 39.25	112 28.00	46 11.50	4 1.00	3.66	0.96	มาก
4.ธนาคารมีสภาพแวดล้อมในการตกแต่ง สี สันรูปแบบ ภายในบริษัทอย่างสวยงาม (ร้อยละ)	48 12.00	148 37.00	128 32.00	52 13.00	24 6.00	3.36	1.04	ปานกลาง
5.ผลการดำเนินงานที่ผ่านมามีอยู่ในเกณฑ์ดี (ร้อยละ)	77 19.25	251 62.75	66 16.50	5 1.25	1 0.25	4.00	0.66	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ						3.65	0.71	มาก

จากตารางที่ 19 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่าน

ธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือ ธนาคารมีความมั่นคง ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.82) ผลการดำเนินงานที่ผ่านมามีอยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.66) และธนาคารมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.96) และการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน คือ ธนาคารมีสภาพแวดล้อมในการตกแต่ง สี สัน รูปแบบ ภายในบริษัทอย่างสวยงาม ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.04) และผู้บริหารของธนาคารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

3.8 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ตารางที่ 20 ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว (ร้อยละ)	103	240	54	3	0	4.11	0.64	มาก
2. มีการติดตามงานและแจ้งความคืบหน้าในกรณีเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน (ร้อยละ)	101	162	121	16	0	3.87	0.84	มาก

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเรียกร้องได้ทันที	74	212	108	6	0	3.88	0.71	มาก
4. ระยะเวลาในการออกกรมธรรม์แก่ลูกค้า (ร้อยละ)	82	206	99	12	1	3.89	0.76	มาก
5. มีความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ (ร้อยละ)	87	214	89	7	3	3.94	0.76	มาก
รวมด้านกระบวนการ						3.94	0.59	มาก

จากตารางที่ 20 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านกระบวนการ ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน คือ มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.64) มีความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.76) ระยะเวลาในการออกกรมธรรม์แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.76) ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเรียกร้องได้ทันที ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.71) และมีการติดตามงานและแจ้งความคืบหน้าในกรณีเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 21 ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ให้ผลการศึกษาตามรายละเอียด ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การทำประกันชีวิตทำให้มีเงินออมในอนาคต (ร้อยละ)	121 30.25	217 54.25	57 14.25	5 1.25	0 0.00	4.14	0.69	มาก
2. การทำประกันชีวิตทำให้มีภาระรายจ่ายเพิ่มมากขึ้น (ร้อยละ)	47 11.75	148 37.00	119 29.75	79 19.75	7 1.75	3.37	0.98	ปานกลาง
3. การทำประกันชีวิตให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าเงินฝาก (ร้อยละ)	72 18.00	208 52.00	107 26.75	9 2.25	4 1.00	3.84	0.77	มาก
4. การทำประกันชีวิตให้ความคุ้มครองยามเจ็บป่วยเป็นการแบ่งเบาภาระ (ร้อยละ)	98 24.50	193 48.25	107 26.75	2 0.50	0 0.00	3.97	0.73	มาก
5. การรับค่าสินไหมทดแทนมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก (ร้อยละ)	32 8.00	115 28.75	196 49.00	50 12.50	7 1.75	3.29	0.85	ปานกลาง

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ การ ตัดสินใจ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
6. การทำประกันชีวิตไม่ใช่ หลักประกันที่มั่นคง (ร้อยละ)	21 5.25	94 23.50	124 31.00	151 37.75	10 2.50	2.91	0.96	ปาน กลาง
7. การทำประกันชีวิต ให้ ผลประโยชน์ไม่คุ้มค่ากับ เบี้ยประกันชีวิตที่ต้องชำระ (ร้อยละ)	27 6.75	106 26.50	119 29.75	131 32.75	17 4.25	2.99	1.02	ปาน กลาง
8. การทำประกันชีวิตมี สัญญาและเงื่อนไขที่เอา เปรียบผู้เอาประกันชีวิต (ร้อยละ)	32 8.00	90 22.50	118 29.50	142 35.50	18 4.50	2.94	1.04	ปาน กลาง
9. การทำประกันชีวิต เป็น การประหยัดรายจ่าย ทางด้านภาษีโดยสามารถ นำเบี้ยไปลดหย่อนภาษีได้ (ร้อยละ)	74 18.50	192 48.00	120 30.00	4 3.50	0 0.00	3.82	0.77	มาก

ตารางที่ 21 (ต่อ)

10. การทำประกันชีวิต ช่วยให้ผู้เอาประกันชีวิตมีวินัยในการออมโดยต้องชำระเบี้ยประกันทุกปีเพื่อให้กรมธรรม์มีผลบังคับ (ร้อยละ)	86	228	73	13	0	3.97	0.73	มาก
รวมทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต						3.52	0.49	มาก

จากตารางที่ 21 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน คือ การทำประกันชีวิตทำให้มีเงินออมในอนาคต ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.69) การทำประกันชีวิตให้ความคุ้มครองยามเจ็บป่วยเป็นการแบ่งเบาภาระ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.73) การทำประกันชีวิต ช่วยให้ผู้เอาประกันชีวิตมีวินัยในการออมโดยต้องชำระเบี้ยประกันทุกปีเพื่อให้กรมธรรม์มีผลบังคับ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.73) การทำประกันชีวิตให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าเงินฝาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.77) และการทำประกันชีวิต เป็นการประหยัดรายจ่ายทางด้านภาษีโดยสามารถนำเบี้ยไปลดหย่อนภาษีได้ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.77) และทำให้มีความคิดเห็นในการพิจารณาปัจจัยทางด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในระดับปานกลาง จำนวน 5 ด้าน คือ การทำประกันชีวิตทำให้มีภาระรายจ่ายเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.98) การรับค่าสินไหมทดแทนมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.85) การทำประกันชีวิต ให้ผลประโยชน์ไม่คุ้มค่ากับเบี้ยประกันชีวิตที่ต้องชำระ ($\bar{X} = 2.99$, S.D. = 1.02) การทำประกันชีวิตมีสัญญาและเงื่อนไขที่เอาเปรียบผู้เอาประกันชีวิต ($\bar{X} = 2.94$, S.D. = 1.04) และการทำประกันชีวิตไม่ใช่หลักประกันที่มั่นคง ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลตอบแทน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ รายละเอียดมีดังนี้

5.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ รูปแบบของกรมธรรม์ ประกันชีวิต บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการทำประกันชีวิตโดยใช้ค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งได้ผลการศึกษา ดังนี้

5.1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 22 พฤติกรรมการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่าน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รูปแบบของกรมธรรม์			
แบบตลอดชีพ	37	61	98
แบบสะสมทรัพย์	107	146	253
แบบชั่วระยะเวลา	14	10	24
แบบเงินได้ประจำ	9	16	25
รวม	167	233	400

ตารางที่ 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่าน ธนาคารพาณิชย์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ			
ตนเอง	74	106	180
คู่สมรส	38	41	79
ครอบครัว	38	65	103
เพื่อน	6	7	13
พนักงานธนาคาร	11	14	25
รวม	167	233	400
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ			
โทรทัศน์	44	57	101
วิทยุ	0	4	4
นิตยสาร	2	4	6
หนังสือพิมพ์	10	9	19
อินเทอร์เน็ต	6	23	29
พนักงานธนาคาร	91	130	221
อื่นๆ	14	6	20
รวม	167	233	400

จากตารางที่ 22 ผลสำรวจพฤติกรรมการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ด้านรูปแบบของกรมธรรม์ จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ส่วนใหญ่มีรูปแบบกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 107 ราย รองลงมา คือ รูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 37 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 14 ราย และรูปแบบกรมธรรม์แบบเงินได้ประจำ จำนวน 9 ราย เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีรูปแบบกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 146 ราย รองลงมาคือ รูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 61 ราย รูปแบบ

กรรมกรรมแบบเงินได้ประจำ จำนวน 16 ราย และรูปแบบกรรมกรรมแบบชั่วระยะเวลา จำนวน 10 ราย

สำหรับผลสำรวจพฤติกรรมการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ตนเองเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 74 ราย รองลงมาคือ คู่สมรสและครอบครัวเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 38 ราย พนักงานธนาคารเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 11 ราย และเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจน้อยที่สุด จำนวน 6 ราย เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ตนเองเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 106 ราย ครอบครัวเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 65 ราย คู่สมรสเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 41 ราย พนักงานธนาคารมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 14 ราย และเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 7 ราย

สำหรับผลสำรวจพฤติกรรมการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ส่วนใหญ่พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 91 ราย รองลงมา คือ โทรทัศน์ เป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ จำนวน 44 ราย จากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น ครอบครัว และตนเองที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ จำนวน 14 ราย หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ จำนวน 10 ราย อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ จำนวน 6 ราย และนิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ จำนวน 2 ราย เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 130 ราย รองลงมา คือ โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ จำนวน 57 ราย อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ จำนวน 23 ราย หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ จำนวน 9 ราย จากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น ครอบครัว และตนเองที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ จำนวน 6 ราย และวิทยุและนิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 ราย

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

พฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์	χ^2	d.f.	Sig.
รูปแบบของกรมธรรม์	3.728	3	0.292
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	2.495	4	0.645
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ	15.986	6	0.014*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคาร

พาณิชย์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

จากตารางที่ 23 การทดสอบโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในส่วนของรูปแบบของกรมธรรม์และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และในส่วนของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

5.1.2 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคาร

พาณิชย์

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 24 พฤติกรรมการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมกรตัดสินใจทำ ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์	สถานภาพ				รวม
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง	
รูปแบบของกรมธรรม์					
แบบตลอดชีพ	37	59	2	4	102
แบบสะสมทรัพย์	113	108	27	1	249
แบบชั่วระยะเวลา	10	13	1	0	24
แบบเงินได้ประจำ	15	9	0	1	25
รวม	175	189	30	6	400
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ					
ตนเอง	98	64	21	2	185
คู่สมรส	0	71	0	0	71
ครอบครัว	65	34	3	1	103
เพื่อน	7	0	6	0	13
พนักงานธนาคาร	5	20	0	3	28
รวม	175	189	30	6	400
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจ					
โทรทัศน์	55	36	8	2	101
วิทยุ	2	2	0	0	4
นิตยสาร	1	1	4	0	6
หนังสือพิมพ์	10	9	0	0	19
อินเทอร์เน็ต	20	7	2	0	29
พนักงานธนาคาร	75	126	16	4	221
อื่นๆ	12	8	0	0	20
รวม	175	189	30	6	400

จากตารางที่ 24 ผลสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านรูปแบบของกรมธรรม์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้มีสถานภาพโสดมีรูปแบบกรมธรรม์แบบ สะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 113 ราย รองลงมา คือ รูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 37 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบเงินได้ประจำ จำนวน 15 ราย และรูปแบบกรมธรรม์แบบแบบชั่ว ระยะเวลา จำนวน 10 ราย ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีรูปแบบกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 108 ราย รองลงมา กรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 59 ราย กรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 13 ราย และกรมธรรม์แบบเงินได้ประจำ จำนวน 9 ราย ผู้มีสถานภาพหม้ายมีรูปแบบ กรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 27 ราย รองลงมา คือ รูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 2 ราย และกรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 1 ราย และผู้มีสถานภาพหย่าร้างมีกรมธรรม์ แบบตลอดชีพมากที่สุด จำนวน 4 ราย รองลงมา มีรูปแบบกรมธรรม์ที่เหมือนกัน คือ กรมธรรม์ รูปแบบสะสมทรัพย์ และกรมธรรม์รูปแบบเงินได้ประจำ รูปแบบละ 1 ราย

สำหรับผลสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ด้านบุคคล ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้มีสถานภาพโสด ตนเองมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 98 ราย รองลงมา คือ ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 65 ราย เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 7 ราย และพนักงานธนาคารมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ จำนวน 5 ราย ผู้มีสถานภาพสมรส คู่สมรสมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 71 ราย รองลงมา คือ ตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 64 ราย ครอบครัวมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ จำนวน 34 ราย และพนักงานธนาคารมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 20 ราย ผู้มี สถานภาพหม้าย ตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 21 ราย รองลงมา คือ เพื่อน มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 6 ราย และครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 3 ราย ผู้มี สถานภาพหย่าร้าง พนักงานธนาคารมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 3 ราย รองลงมา คือ ตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 2 ราย และครอบครัวมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ จำนวน 1 ราย

สำหรับผลสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ด้าน แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้มีสถานภาพโสด พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 75 ราย รองลงมา คือ โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 55 ราย อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผล ต่อการตัดสินใจ จำนวน 20 ราย แหล่งข้อมูลอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว คนรู้จัก โทรศัพท์ จำนวน 12 ราย หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 10 ราย วิทยุ เป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 2 ราย และนิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจ จำนวน 1 ราย ผู้มีสถานภาพสมรส พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 126 ราย รองลงมา คือ โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 36 ราย หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 9 ราย แหล่งข้อมูลอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว คนรู้จัก โทรศัพท์ จำนวน 8 ราย อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 7 ราย วิทยุเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 2 ราย และนิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 1 ราย ผู้มีสถานภาพหม้าย พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 16 ราย โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 8 ราย นิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 4 ราย และอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 2 ราย ผู้มีสถานภาพหย่าร้าง พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 4 ราย และโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 2 ราย

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

พฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์	χ^2	d.f.	Sig.
รูปแบบของกรมธรรม์	24.621	9	0.003*
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	1.676	12	0.000*
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ	59.105	18	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

จากตารางที่ 25 การทดสอบโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในส่วนของรูปแบบของกรรมกรรมบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

5.1.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 26 พฤติกรรมการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป	
รูปแบบของกรรมกรรม						
แบบตลอดชีพ	33	34	29	1	1	98
แบบสะสมทรัพย์	75	99	69	9	1	253
แบบชั่วระยะเวลา	4	16	4	0	0	24
แบบเงินได้ประจำ	8	11	6	0	0	25
รวม	120	160	108	10	2	400
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ						
ตนเอง	44	77	50	8	1	180
คู่สมรส	11	37	29	2	0	79
ครอบครัว	52	38	12	0	1	103
เพื่อน	9	2	2	0	0	13
พนักงานธนาคาร	4	6	15	0	0	25
รวม	120	160	108	10	2	400

ตารางที่ 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตผ่านธนาคาร พาณิชย์	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป	
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มน การตัดสินใจ						
โทรทัศน์	44	32	22	3	0	101
วิทยุ	0	1	3	0	0	4
นิตยสาร	5	1	0	0	0	6
หนังสือพิมพ์	5	8	6	0	0	19
อินเทอร์เน็ต	11	15	3	0	0	29
พนักงานธนาคาร	49	96	67	7	2	221
อื่นๆ	6	7	7	0	0	20
รวม	120	160	108	10	2	400

จากตารางที่ 26 ผลสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านรูปแบบของกรมธรรม์ จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการเลือกรูปแบบกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 75 ราย รองลงมา คือ รูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 33 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบเงินได้ประจำ จำนวน 8 ราย และรูปแบบกรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 4 ราย ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี มีรูปแบบของกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 99 ราย รองลงมา คือ รูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 34 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 16 ราย และรูปแบบของกรมธรรม์แบบเงินได้ประจำ จำนวน 11 ราย ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีรูปแบบของกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 69 ราย รองลงมา คือ รูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 29 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบเงินได้ประจำ จำนวน 6 ราย และรูปแบบกรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 4 ราย ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีรูปแบบของกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ 9 ราย และรูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ 1 ราย ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีรูปแบบของกรมธรรม์แบบตลอดชีพและแบบสะสมทรัพย์ รูปแบบละ 1 ราย

สำหรับผลสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 30 ปี ครอบครั

เป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 52 ราย รองลงมา คือ ตนเองเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 44 ราย กลุ่มสมรสมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 11 ราย เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 9 ราย และพนักงานธนาคารมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 4 ราย ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี ตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 77 ราย รองลงมา คือ ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 38 ราย กลุ่มสมรสมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 37 ราย พนักงานธนาคารมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 6 ราย และเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 2 ราย ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 50 ราย กลุ่มสมรสมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 29 ราย พนักงานธนาคารมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 15 ราย ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 12 ราย และเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 2 ราย ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51 -60 ปี ตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 8 ราย และกลุ่มสมรสมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 2 ราย ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ตนเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 1 ราย เท่ากัน

สำหรับผลสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 30 ปี พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 49 ราย โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 44 ราย อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 11 ราย แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว คนรู้จัก โทรศัพท์ จำนวน 6 ราย และนิตยสารและหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 5 ราย เท่ากัน ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 96 ราย รองลงมา คือ โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 32 ราย อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 15 ราย หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 8 ราย แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว คนรู้จัก โทรศัพท์ จำนวน 7 ราย และวิทยุและนิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 1 ราย เท่ากัน ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 67 ราย รองลงมา คือ โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 22 ราย แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว คนรู้จัก โทรศัพท์ จำนวน 7 ราย หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 6 ราย และวิทยุและอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 3 ราย เท่ากัน ผู้ที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 7 ราย และโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 3 ราย ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 2 ราย

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
 ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

พฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคาร พาณิชย์	χ^2	d.f.	Sig.
รูปแบบของกรมธรรม์	12.340	12	0.419
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	66.147	16	0.000*
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ	37.482	24	0.039*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคาร
 พาณิชย์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

จากตารางที่ 27 การทดสอบโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อ
 พฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในส่วนของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ
 ตัดสินใจและแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05
 ส่วนทางด้านของรูปแบบของกรมธรรม์ อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำ
 ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

5.1.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์
ตารางที่ 28 พฤติกรรมการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตผ่านธนาคาร พาณิชย์	อาชีพ					รวม
	เกษตร กร	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	
รูปแบบของกรมธรรม์						
แบบตลอดชีพ	40	10	28	14	6	98
แบบสะสมทรัพย์	39	57	94	46	17	253
แบบชั่วระยะเวลา	3	2	11	5	3	24
แบบเงินได้ประจำ	2	8	9	4	2	25
รวม	84	77	142	69	28	400
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ						
ตนเอง	20	36	73	41	10	180
คู่สมรส	26	24	18	7	4	79
ครอบครัว	22	13	46	12	10	103
เพื่อน	0	2	2	5	4	13
พนักงานธนาคาร	16	2	3	4	0	25
รวม	84	77	142	69	28	400
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจ						
โทรทัศน์	13	19	51	15	3	101
วิทยุ	1	0	1	2	0	4
นิตยสาร	0	3	0	0	3	6
หนังสือพิมพ์	5	7	2	1	4	19
อินเทอร์เน็ต	2	11	9	5	2	29
พนักงานธนาคาร	61	30	71	43	16	221
อื่นๆ	2	7	8	3	0	20
รวม	84	77	142	69	28	400

หมายเหตุ: อื่นๆ เช่น รับจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง นักศึกษา

จากตารางที่ 28 ผลสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านรูปแบบกรมธรรม์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพเกษตรกรรมมีรูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ มากที่สุด จำนวน 40 ราย รองลงมา คือ รูปแบบกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ จำนวน 39 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 3 ราย และรูปแบบกรมธรรม์แบบเงินได้ประจำ จำนวน 2 ราย ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ มีรูปแบบกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 57 ราย รองลงมา คือ รูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 10 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบเงินได้ประจำ จำนวน 8 ราย และรูปแบบกรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 2 ราย ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรูปแบบกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 94 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 28 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 11 ราย และรูปแบบกรมธรรม์แบบเงินได้ประจำ จำนวน 9 ราย ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีรูปแบบกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 46 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 14 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 5 ราย และรูปแบบกรมธรรม์แบบเงินได้ประจำ จำนวน 4 ราย ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง นักศึกษา มีรูปแบบกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 17 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 6 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 3 ราย และรูปแบบกรมธรรม์แบบเงินได้ประจำ จำนวน 2 ราย

สำหรับผลสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพเกษตรกรรมมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 26 ราย รองลงมา คือ ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 22 ราย ตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 20 ราย พนักงานธนาคารมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 16 ราย ผู้ที่มีอาชีพรับราชการตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 36 ราย รองลงมา คือ คู่สมรสมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 24 ราย ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 13 ราย และเพื่อนและพนักงานธนาคารมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 2 ราย เท่ากัน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 73 ราย รองลงมา คือ ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 46 ราย คู่สมรสมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 18 ราย พนักงานธนาคารมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 3 ราย และเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 2 ราย ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 41 ราย รองลงมา คือ ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 12 ราย คู่สมรสมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 7 ราย เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 5 ราย พนักงานธนาคารมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 4 ราย ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง นักศึกษา

ตนเองและครอบครัวเป็นบุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด มีจำนวน 10 ราย เท่ากัน และคู่สมรสและเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 4 ราย เท่ากัน

สำหรับผลสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพเกษตรกรพนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 61 ราย โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 13 ราย หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 5 ราย อินเทอร์เน็ตและแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว คนรู้จัก โทรศัพท์ มีจำนวน 2 ราย เท่ากัน และวิทยุครอบครัว คนรู้จัก โทรศัพท์ จำนวน 1 ราย ผู้มีอาชีพรับราชการ พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีจำนวน 30 ราย รองลงมา คือ โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 19 ราย อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 11 ราย หนังสือพิมพ์และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว คนรู้จัก โทรศัพท์ มีจำนวน 7 ราย เท่ากัน นิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 3 ราย ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัท พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีจำนวน 71 ราย โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 51 ราย อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 9 ราย แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว คนรู้จัก โทรศัพท์ มีจำนวน 8 ราย หนังสือพิมพ์ เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 2 ราย และวิทยุเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 1 ราย ผู้มีอาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีจำนวน 43 ราย โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 15 ราย อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 5 ราย แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว คนรู้จัก โทรศัพท์ มีจำนวน 3 ราย วิทยุเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 2 ราย และหนังสือพิมพ์ เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 1 ราย ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง นักศึกษา พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีจำนวน 16 ราย หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 4 ราย โทรทัศน์และนิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 3 ราย เท่ากัน และอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 2 ราย

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
 ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

พฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคาร พาณิชย์	χ^2	d.f.	Sig.
รูปแบบของกรมธรรม์	38.378	12	0.000*
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	86.378	16	0.000*
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ	75.874	24	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคาร

พาณิชย์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

จากตารางที่ 29 การทดสอบโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อ
 พฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ทั้งในส่วนรูปแบบของกรมธรรม์ บุคคล
 ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทาง
 สถิติเท่ากับ 0.05

5.1.5 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคาร

พาณิชย์

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 30 พฤติกรรมการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการทำประกัน ชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
รูปแบบของกรมธรรม์					
แบบตลอดชีพ	50	47	1	0	98
แบบสะสมทรัพย์	72	133	47	1	253
แบบชั่วระยะเวลา	14	13	0	0	24
แบบเงินได้ประจำ	6	17	2	0	25
รวม	139	210	50	1	400
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ					
ตนเอง	52	101	26	1	180
คู่สมรส	33	31	15	0	79
ครอบครัว	32	63	8	0	103
เพื่อน	3	10	0	0	13
พนักงานธนาคาร	19	5	1	0	25
รวม	139	210	50	1	400
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการ ตัดสินใจ					
โทรทัศน์	30	63	8	0	101
วิทยุ	1	3	0	0	4
นิตยสาร	2	2	2	0	6
หนังสือพิมพ์	8	8	3	0	19
อินเทอร์เน็ต	2	24	2	1	29
พนักงานธนาคาร	94	102	25	0	221
อื่นๆ	2	8	10	0	20
รวม	139	210	50	1	400

จากตารางที่ 30 ผลสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านรูปแบบของกรมธรรม์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 72 ราย รองลงมา คือ รูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 50 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 11 ราย และรูปแบบกรมธรรม์แบบเงินได้ประจำ 6 ราย ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรูปแบบกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 133 ราย รองลงมา คือ รูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 47 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบเงินได้ประจำ จำนวน 17 ราย และรูปแบบกรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 13 ราย ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีรูปแบบกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 47 ราย รองลงมา คือ รูปแบบกรมธรรม์แบบเงินได้ประจำ จำนวน 2 ราย และรูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 1 ราย และผู้มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีรูปแบบกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ จำนวน 1 ราย

สำหรับผลการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 52 ราย รองลงมา คือ คู่สมรสมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 33 ราย ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 32 ราย พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 19 ราย และเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 3 ราย ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 101 ราย รองลงมา คือ ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 63 ราย คู่สมรสมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 31 ราย เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 10 ราย และพนักงานธนาคารมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 5 ราย ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท ตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 26 ราย รองลงมา คือ คู่สมรสมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 15 ราย ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 8 ราย และพนักงานธนาคารมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 1 ราย และผู้มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 1 ราย

สำหรับผลการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 94 ราย รองลงมา คือ โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 30 ราย หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 8 ราย นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และแหล่งข้อมูลอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว คนรู้จัก โทรศัพท์ มีจำนวน 2 ราย เท่ากัน และวิทยุเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 1 ราย ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ที่สุด จำนวน 102 ราย รองลงมา คือ โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 63 ราย อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 24 ราย หนังสือพิมพ์และแหล่งข้อมูลอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว คนรู้จัก โทรศัพท จำนวน 8 ราย เท่าๆกัน วิทยุเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 3 ราย และนิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 2 ราย ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 25 ราย รองลงมา คือ แหล่งข้อมูลอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว คนรู้จัก โทรศัพท จำนวน 10 ราย โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 8 ราย หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 3 ราย และนิตยสารและอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 2 ราย เท่าๆกัน ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาเอก อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 1 ราย

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลอันแนกตามระดับการศึกษา กับพฤติกรรมกาตัดสินใจประกนชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

พฤติกรรมกาตัดสินใจทำประกนชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์	%	d.f.	Sig.
รูปแบบของกรมธรรม์	35.362	9	0.000*
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	36.468	12	0.000*
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโนม้การตัดสินใจ	66.137	18	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลงานวิจัยภาคศึกษาระดับปริญญาตรี

H₀: ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจทำประกนชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

H₁: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจทำประกนชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

จากตารางที่ 31 การทดสอบโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจทำประกนชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ทั้งในส่วนรูปแบบของกรมธรรม์บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโนม้การตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

5.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่าน

ธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 32 พฤติกรรมการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตผ่านธนาคาร พาณิชย์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,000 ขึ้นไป	
รูปแบบของกรมธรรม์							
แบบตลอดชีพ	22	43	18	11	3	1	98
แบบสะสมทรัพย์	24	89	74	36	14	16	253
แบบชั่วระยะเวลา	2	6	6	7	0	3	24
แบบเงินได้ประจำ	4	13	4	2	1	1	25
รวม	52	151	102	56	18	21	400
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ							
ตนเอง	12	78	32	29	8	21	180
คู่สมรส	10	23	36	8	2	0	79
ครอบครัว	25	43	22	8	5	0	103
เพื่อน	2	2	5	2	2	0	13
พนักงานธนาคาร	3	5	7	9	1	0	25
รวม	52	151	102	56	18	21	400

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตผ่านธนาคาร พาณิชย์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,000 ขึ้นไป	
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจ							
โทรทัศน์	23	50	20	8	0	0	101
วิทยุ	1	0	0	3	0	0	4
นิตยสาร	2	0	2	0	2	0	6
หนังสือพิมพ์	6	5	2	3	3	0	19
อินเทอร์เน็ต	0	16	11	1	0	1	29
พนักงานธนาคาร	20	73	67	39	10	12	221
อื่นๆ	0	7	0	2	3	8	20
รวม	52	151	102	56	18	21	400

จากตารางที่ 32 ผลสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านรูปแบบของกรมธรรม์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีรูปแบบกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 24 ราย รองลงมา คือ รูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 22 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบเงินได้ประจำ จำนวน 4 ราย และรูปแบบกรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 2 ราย ผู้มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีรูปแบบกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 89 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 43 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบเงินได้ประจำ จำนวน 13 ราย และรูปแบบกรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 6 ราย ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีรูปแบบกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 74 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 18 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 6 ราย และรูปแบบกรมธรรม์แบบเงินได้ประจำ จำนวน 4 ราย ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีรูปแบบกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 36 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 11 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 7 ราย และรูปแบบกรมธรรม์แบบเงินได้ประจำ จำนวน 2 ราย ผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีรูปแบบกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 14 ราย ตลอดชีพ รูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 3 ราย และรูปแบบกรมธรรม์

แบบเงินได้ประจำ จำนวน 1 ราย ผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีรูปแบบกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 16 ราย รูปแบบกรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 3 ราย และรูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพและกรมธรรม์แบบเงินได้ประจำ จำนวน 1 ราย เท่าๆกัน

สำหรับผลการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 25 ราย รองลงมา คือ ตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 12 ราย กลุ่มสมรสมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 10 ราย พนักงานธนาคารมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 3 ราย และเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 2 ราย ผู้มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 78 ราย ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 43 ราย กลุ่มสมรสมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 23 ราย พนักงานธนาคารมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 5 ราย และเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 2 ราย ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มสมรสมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 36 ราย ตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 32 ราย ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 22 ราย พนักงานธนาคารมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 7 ราย และเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 5 ราย ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 29 ราย พนักงานธนาคารมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 9 ราย กลุ่มสมรสและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 8 ราย เท่าๆกัน และเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 2 ราย ผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 8 ราย ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 5 ราย กลุ่มสมรสและเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 2 ราย เท่าๆกัน และพนักงานธนาคารมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 1 ราย และผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 21 ราย

ผลงานวิจัยนิตยภัตศึกษา ฉบับปริทัศน์วิชาการ

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 23 ราย พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 20 ราย หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 6 ราย นิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 2 ราย และวิทยุเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 1 ราย ผู้มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 73 ราย โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 50 ราย อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 16 ราย แหล่งข้อมูลอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว คนรู้จัก โทรศัพท์ จำนวน 7 ราย และหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ

จำนวน 5 ราย ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 67 ราย โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 20 ราย อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 11 ราย และหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 2 ราย เท่าๆกัน ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 39 ราย โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 8 ราย วิทยุและหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 3 ราย แหล่งข้อมูลอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว คนรู้จัก โทรศัพท์ จำนวน 2 ราย และอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 1 ราย ผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 10 ราย หนังสือพิมพ์และแหล่งข้อมูลอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว คนรู้จัก โทรศัพท์ มีจำนวน 3 ราย เท่ากัน และนิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 2 ราย ผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท พนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 12 ราย แหล่งข้อมูลอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว คนรู้จัก โทรศัพท์ จำนวน 8 ราย และอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจ จำนวน 1 ราย

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

พฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์	χ^2	d.f.	Sig.
รูปแบบของกรรมกรรม	31.395	15	0.008*
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	84.046	20	0.000*
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มนการตัดสินใจ	1.479	30	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

จากตารางที่ 33 การทดสอบโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในส่วนของรูปแบบของกรมธรรม์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

5.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยทางด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยความสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งให้ผลการศึกษาตามรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 34 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่า Sig. ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าสถิติ r	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.330	.000*
ด้านราคา	.293	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.273	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.321	.000*
ด้านบุคลากร	.330	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.196	.000*
ด้านกระบวนการ	.413	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 34 การทดสอบโดยใช้ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยเลือกศึกษาลูกค้าของธนาคารทั้ง 13 แห่ง ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารชนชาติ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารยูโอบี ธนาคารซีไอเอ็มบี และธนาคารออมสิน มุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ราย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาที่ได้นำมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

ในการวิจัยได้แยกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 233 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.20 สถานภาพสมรส จำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.80 มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า เหตุผลการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 315 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.75 เหตุผลรองลงมา คือ ต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้ จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.72 มีรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา รูปแบบกรมธรรม์แบบตลอดชีพ จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตนเองเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำประกันชีวิต จำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.25 ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำประกันชีวิต จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.80 และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการทำประกันชีวิตมากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร จำนวน 221 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการทำประกันชีวิต จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.25

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยพิจารณาจากระดับความสำคัญของการตัดสินใจทำประกันชีวิต พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 สำหรับผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านได้ผลดังนี้

โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มี 1 ปัจจัย คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มี 4 ปัจจัย ลำดับสูงสุด คือ ความมั่นคงของบริษัทหรือธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา ชื่อเสียงของบริษัทหรือธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.90) ระยะเวลาของกรมธรรม์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

โดยรวมด้านราคา ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มี 4 ปัจจัย คือ จำนวนเบี้ยประกันที่ต้องชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ระยะเวลาที่ต้องชำระเบี้ยประกัน (ค่าเฉลี่ย 3.82) เงื่อนไขในการชำระเบี้ยประกันชีวิต (รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน หรือ ราย 1 ปี) (ค่าเฉลี่ย 3.71) และความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกัน (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก มี 3 ปัจจัย คือ ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ธนาคารหรือบริษัทประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.02) และความหลากหลายของช่องทางในการทำประกัน (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

โดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้วยค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก มี 4 ปัจจัย คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารและตอบสนองข้อสงสัยอย่างรวดเร็วผ่าน Call Center (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีส่วนลดของเบี้ยประกันชีวิต กรณีซื้อกรมธรรม์อื่นเพิ่มหรือนำบุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และมีของแจกเมื่อซื้อกรมธรรม์ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ และความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง มี 1 ปัจจัย คือ มีเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าได้ศึกษาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.40)

โดยรวมด้านบุคลากร ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด มี 2 ปัจจัย คือ มีความรู้เกี่ยวกับงาน ให้ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.34) และความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มี 3 ปัจจัย คือ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีความสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีความสนใจสนทนากับเจ้าหน้าที่ธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

โดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก มี 3 ปัจจัย คือ ธนาคารมีความมั่นคง (ค่าเฉลี่ย 4.01) ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.00) และธนาคารมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ และความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง มี 2 ปัจจัย คือ ธนาคารมีสภาพแวดล้อมในการตกแต่ง สี สัน รูปแบบ ภายในบริษัทอย่างสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.36) และผู้บริหารของธนาคารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.22)

โดยรวมด้านกระบวนการ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก มี 5 ปัจจัย คือ มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ระยะเวลาในการออกกรมธรรม์แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89) ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเรียกร้องได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีการติดตามงานและแจ้งความคืบหน้าในกรณีเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยพิจารณาจากระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจ พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านทัศนคติ ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อได้ผลดังนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในระดับมาก มี 5 ข้อ คือ การทำประกันชีวิตทำให้มีเงินออมในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.14) การทำประกันชีวิตให้ความคุ้มครองยามเจ็บป่วยเป็นการแบ่งเบาภาระ (ค่าเฉลี่ย 3.97) การทำประกันชีวิต ช่วยให้ผู้เอาประกันชีวิตมีวินัยในการออม โดยต้องชำระเบี้ยประกันทุกปีเพื่อให้กรมธรรม์มีผลบังคับ (ค่าเฉลี่ย 3.97) การทำประกันชีวิตให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าเงินฝาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) และการทำประกันชีวิต เป็นการประหยัดรายจ่ายทางด้านภาษีโดยสามารถนำเบี้ยไปลดหย่อนภาษีได้ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ และการให้ความคิดเห็นในการพิจารณาปัจจัยทางด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในระดับปานกลาง มี 5 ข้อ คือ การทำประกันชีวิตทำให้มีภาระรายจ่ายเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.37) การรับประกันใหม่ทดแทนมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.29) การทำประกันชีวิต ให้ผลประโยชน์ไม่คุ้มเท่ากับเบี้ยประกันชีวิตที่ต้องชำระ (ค่าเฉลี่ย 2.99) การทำประกันชีวิตมีสัญญาและเงื่อนไขที่เอาเปรียบผู้เอาประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 2.94) และการทำประกันชีวิต ไม่ใช่หลักประกันที่มั่นคง (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคาร แบ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคาร ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลตามลักษณะประชากร

ศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคาร พบว่า

เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารทั้งในส่วนรูปแบบของกรรมธรรม์และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และในส่วนของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในส่วนจากรูปแบบของกรรมธรรม์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในส่วนจากรูปแบบของกรรมธรรม์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ ส่วนทางด้านจากรูปแบบของกรรมธรรม์ อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ทั้งในส่วนจากรูปแบบของกรรมธรรม์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ทั้งในส่วนจากรูปแบบของกรรมธรรม์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในส่วนจากรูปแบบของกรรมธรรม์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับปัจจัยทางด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนกฤต ภิญโญ (2548) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ แบบประกันที่ตรงตามความต้องการ มีหลากหลาย ศึกษาแล้วเข้าใจง่าย ให้ความคุ้มครองทั่วถึง เงื่อนไขของกรมธรรม์มีความชัดเจนและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรรณก มีประเสริฐวาจา (2550) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ รองลงมา คือ เงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์

2. ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก ทุกปัจจัย คือ ระยะเวลาที่ต้องชำระเบี้ยประกันจำนวนเบี้ยประกันที่ต้องชำระ และเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิต (รายเดือน 3 เดือน, 6 เดือน หรือ 1 ปี) สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนกฤต ภิญโญ (2548) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านอัตราเบี้ยประกันเหมาะสม บริษัทมีฐานะการเงินมั่นคงมีเงินคืนสม่าเสมอ มีบริการสินเชื่อทางการเงิน ค่าเบี้ยประกันลดหย่อนภาษีได้ และเลือกวงเงินประกันได้ตามฐานะการเงิน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณก มีประเสริฐวาจา (2550) พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ จำนวนเบี้ยประกันชีวิต รองลงมา คือ ระยะเวลาที่ต้องชำระเบี้ยประกัน และเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิต

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ทุกปัจจัย คือ ความหลากหลายของช่องทางในการทำประกัน ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน และการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ธนาคารหรือบริษัทประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชนกฤต ภิญโญ (2548) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านธนาคารที่เป็นช่องทางการจำหน่าย มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ พนักงานธนาคารมีความน่าเชื่อถือพนักงานตัวแทนบริษัทมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ด้านประกัน ปัจจัยการมีความคุ้นเคยกับพนักงานธนาคาร และมีความคุ้นเคยกับพนักงานตัวแทนบริษัทและสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณิการ์ ศรีพรหม (2548) พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และมีสาขาบริการทั่วประเทศจำนวนมาก รองลงมา ได้แก่ หาซื้อสะดวกมีสาขาและตัวแทนขายรายย่อยจำนวนมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า มีความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีของแจกเมื่อซื้อกรมธรรม์ มีเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าได้ศึกษาข้อมูล มีส่วนลดของเบี้ยประกันชีวิต กรณีซื้อกรมธรรม์อื่นเพิ่ม หรือแนะนำบุคคลอื่น และมีการให้ข้อมูลข่าวสารและตอบสนองข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว เช่น ผ่าน Call Center สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนกฤต ภิญโญ (2548) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมี Call center สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ ปัจจัยการโฆษณา โดยมีผ่านเว็บไซต์ใหญ่ การโฆษณาสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ และปัจจัยด้านมิชของก้านัล

5. ด้านบุคลากร

จากผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความรู้เกี่ยวกับงานให้ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วนและ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ ชนกฤต ภิญโญ (2548) ซึ่งพบว่า ปัญหาความไม่ชำนาญในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้เอาประกัน ตัวแทนขาดการติดตามการให้บริการแก่ผู้ทำประกัน พนักงานตัวแทนไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ทำประกันรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ พนักงานธนาคารไม่มีบริการหลังการขายและสอดคล้องกับผลการศึกษา

ของ กรรณก มีประเสริฐวาจา (2550) พบว่า ทางด้านบุคลากร จะให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องของ ตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ธนาคารมีความมั่นคง มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีผลการดำเนินงานอยู่ในเกณฑ์ดี มีความสำคัญมาก รองลงมา ธนาคารมีสภาพแวดล้อมในการตกแต่ง สี สัน รูปแบบภายในอย่างสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิกานดา เสรีสมนึก (2550) พบว่า บริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัลหรือการรับรองจากสถาบันระหว่างประเทศ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ และรองลงมาเป็นด้านบริษัทประกันชีวิต ตกแต่งสถานที่สวยงามและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยตรง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรรณก มีประเสริฐวาจา (2550) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องผลการดำเนินงานที่ผ่านมามีอยู่ในเกณฑ์ดี

7. ด้านกระบวนการ

จากผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญทางด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณารายละเอียด พบว่า มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อ เรียกร้องได้ทันที และมีการติดตามงานและแจ้งความคืบหน้าในกรณีเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติศักดิ์ พันแสน (2551) พบว่า ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น และข้อร้องเรียนได้ทันที ซึ่งลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมของประกันชีวิตผ่าน ธนาคารกรุงเทพ หรือข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ที่เบอร์ Call Center 1333 ของธนาคารได้ทันที

ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบของกรรมธรรม์และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อาจเป็นเพราะทั้งเพศชาย และเพศหญิงมองว่าการทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือนร้อนเรื่องการเงินและสามารถสร้าง ความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกัน ได้จึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจประกันชีวิตผ่านธนาคาร พาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบของกรรมธรรม์ อาจเป็นเพราะอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 30 – 40 ปี จึงมองรูปแบบของกรรมธรรม์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของมณฑิราลัย ปวนใจชม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลองโลจิต พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ

ระหว่าง 21-40 ปี เป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริการบริษัทประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ได้แก่ การสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ชีวิตในอนาคต และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ ภาระหนี้สินที่ต้องชำระ และปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่น 90% ได้แก่ บริษัทขาดการเอาใจใส่ดูแลที่ดี ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ธรรมเนียมประกันชีวิตสามารถนำไปลดภาษีได้ เงื่อนไขการทำสัญญาที่ดี การให้บริการที่ดีจากตัวแทนประกันชีวิต ความน่าเชื่อถือของบริษัทในการทำสัญญากับลูกค้า ความมั่นคงในการดำเนินงานของบริษัท และบริษัททำเรื่องเคลมช้า ไม่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตนั้น ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะพบกับปัญหาเรื่องตัวแทนประกันชีวิตขาดการบริการที่ดี บริษัทขาดการเอาใจใส่ บริษัททำเรื่องเคลมช้า นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่นๆ เช่น ปัญหาความมั่นคงในการดำเนินงานบริษัท ปัญหาความน่าเชื่อถือของบริษัทในการทำสัญญากับลูกค้า เป็นต้น

และการศึกษาของกรณีการ ศิริพรหม (2548) : การศึกษาอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงรายและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอ ดอยหลวง จังหวัดเชียงรายในด้านรายได้และอาชีพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก ประชาชนกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย จำนวน 377 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 30-40 ปี มากที่สุด 28.6% มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 29.4% มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และ 36.6% มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มากที่สุด ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ มีจำนวนกรมธรรม์ 1 กรมธรรม์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บิดา มารดา บริษัทประกันชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (AIA) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกบริษัทประกันชีวิตของผู้ใช้ประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงรายแต่ละช่วงรายได้ในภาพรวมพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน การเปรียบเทียบปัจจัยทางการ

ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอคอยหลวง จังหวัดเชียงราย แต่ละอาชีพในภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ทุกๆ ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต

ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ในการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอำนาจพร เจริญทองเลิศ (2545) พบว่า ทัศนคติต่อการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตและสอดคล้องกับแนวคิดของ John R.G. Jenkins (1972) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและประสบการณ์จากการซื้อสินค้าซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาครั้งนี้ จัดทำเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจทำประกันชีวิต เพื่อให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุด ดังนั้นจึงขอเสนอแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

3.1.1 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ดังนั้นทางบริษัทที่รับประกันชีวิตควรกำหนดผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ให้ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ และมีความคุ้มค่าในมุมมองของผู้บริโภค ถ้าหากผลประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่าจะเป็นการชักจูงใจให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากขึ้น

3.1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิต จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากพนักงานธนาคารเป็นผู้แนะนำ ซึ่งเป็นข้อดีเนื่องจากจะแสดงว่าพนักงานมีการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และพนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และยังสังเกตเห็นว่าธนาคารมีความมั่นคง มีภาพลักษณ์ที่ดี มีสาขาจำนวนมาก สะดวกในการติดต่อ ดังนั้น ควรฝึกอบรมพนักงานให้พนักงานมีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี เพื่อไม่ให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในการทำประกันชีวิตผ่านธนาคาร

3.1.3 การเบิกค่าสินไหมทดแทนหรือค่าชดเชยรายได้ ส่วนใหญ่จะเบิกได้จากกรมธรรม์ใดกรมธรรม์เดียวเท่านั้น เนื่องจากทุกบริษัทต้องการใบเสร็จตัวจริงต้นฉบับ ดังนั้นทางบริษัทควรที่จะใช้สำเนาใบเสร็จในการเบิกค่าสินไหมทดแทนได้ เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคนในการทำประกันชีวิตให้เพิ่มมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุง เพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

3.2.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการขายทางด้านอื่นๆ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

3.2.2 การศึกษาโดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับประกันชีวิต

3.2.3 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับในโอกาสต่อไปควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีลักษณะถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรรณก มีประเสริฐวาจา. “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- กรรณิการ์ ศรีพรหม. “การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2548.
- กิตติศักดิ์ พันแดน. “การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ(Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.
- จอห์น จิระพันธุ์. “การศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2549.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พี. (1991), 2550.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด, 2545.
- ชนกฤต ภิญโญ. “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการประกันชีวิตของธุรกิจสถาบันธนาคาร ผ่านธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดแพร่.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด. ประวัติความเป็นมา [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.krungthai-axa.co.th/th/about_us_Krungthai-.asp
- บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). ความเป็นมาของบริษัท [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.bla.co.th>
- บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). ความเป็นมาของบริษัท [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.scnyl.com/thai/about.htm>
- บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด. ความเป็นมาของบริษัท [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 มีนาคม 2553 เข้าถึงได้จาก <http://www.muangthai.co.th/webmtl/tabid/126/Default.aspx>

บริษัท อยูรชา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) . ความเป็นมาของบริษัท [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 18 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.aacp.co.th/th/default.asp>

ประสพชัย พสุนนท์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2553.

มณฑิราลัย ปวนใจชม. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

วิกานดา เสรีสมนึก. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. อรรถกถาการตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.

กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระพีดีม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

_____. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด, 2546.

สมาคมประกันชีวิตไทย. การประกันชีวิต [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.tlaa.org/ARTICLES/LifeInsurance.htm>

สยามธุรกิจ. ปี 51 คนไทยเข้าถึงประกันชีวิต 22.33% [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.insure.co.th/news/news_detail.asp?id=652

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.aomsin.net/catalog.php?idp>

สุวิมล แม่นจริง. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด, 2546.

อดุลย์ และศุภยา จากตรงอุทิศ. เทคนิคการเป็นผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

อำนวยการ เจริญทองเลิศ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตและเลือกบริษัทประกันชีวิต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.

Easy Insurance 4 u. ประวัติการประกันชีวิตในประเทศไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.easyinsurance4u.com/knowledge_1.asp

Easy Insurance 4 u. ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2553.

เข้าถึงได้จาก http://www.easyinsurance4u.com/Knowledge_3__revise1.pdf

Phillip, Kotler., and Gary Armstrong, หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โดไชน่า จำกัด, 2545.

ภาษาต่างประเทศ

Belch, George E., and Michael A. Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 5th. New York: McGraw-Hill, 2001.

Gronroos, Christian, Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington, Massschusetts: Lexington Books., 1990.

John R.G. Jenkins, Marketing and Customer Behavior . Oxford : Pergamon Press.,1972.



ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค
อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การศึกษานี้นอกจากใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาแล้ว ยังจะใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตให้ดียิ่งขึ้นในโอกาสต่อไป ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลนี้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

น.ส. ณีฎฐา ประกอบทรัพย์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2.สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย 4. หย่าร้าง

3.อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี 2. อายุ 30-40 ปี 3. อายุ 41-50 ปี 4. อายุ 51-60 ปี
 5.มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

4.อาชีพ

1. เกษตรกร 2. รับราชการ 3. พนักงานบริษัท
 4. เจ้าของกิจการ 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5.ระดับการศึกษา

- 1.ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.ต่ำกว่าเดือนละ 10,000 บาท 2.เดือนละ 10,000-20,000 บาท
 3.เดือนละ 20,001-30,000 บาท 4.เดือนละ 30,001-40,000 บาท

- 5.เดือนละ 40,001-50,000 บาท 6.มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

7. เหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ 2.ต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้
 3.คุ้นเคยกับพนักงานธนาคาร 4.ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน
 5.ชื่อเสียงของบริษัท 6.การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
 7.ของแถม 8.อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

- 1.แบบตลอดชีพ 2.แบบสะสมทรัพย์
 3.แบบชั่วระยะเวลา 4.แบบเงินได้ประจำ

9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด

- 1.ตนเอง 2.คู่สมรส 3.ครอบครัว
 4.เพื่อน 5.พนักงานธนาคาร 6.อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10.แหล่งข้อมูลใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด

- 1.โทรทัศน์ 2.วิทยุ 3.นิตยสาร
 4.หนังสือพิมพ์ 5.อินเตอร์เน็ต 6.พนักงานธนาคาร
 7.อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
 กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างเพื่อแสดงระดับความสำคัญที่ท่านมีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์					
1.ชื่อเสียงของบริษัทหรือธนาคาร					
2.ความมั่นคงของบริษัทหรือธนาคาร					
3.ความหลากหลายของรูปแบบกรรมธรรม์					
4.ระยะเวลาของกรรมธรรม์					
5.ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรรมธรรม์					

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ ความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ใน การตัดสินใจทำประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านราคา					
6.ระยะเวลาที่ต้องชำระเบี้ย ประกัน					
7.จำนวนเบี้ยประกันที่ต้อง ชำระ					
8.เงื่อนไขในการชำระเบี้ย ประกันชีวิต(รายเดือน ราย 3 เดือนราย6 เดือน หรือราย1 ปี)					
9.ความหลากหลายของอัตรา เบี้ยประกัน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10.ความหลากหลายของ ช่องทางในการทำประกัน					
11.ความสะดวกในการชำระ เบี้ยประกัน					
12.การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ธนาคารหรือบริษัทประกัน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13.มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์					
14.มีของแจกเมื่อซื้อกรมธรรม์					
15.มีเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้ ลูกค้าได้ศึกษาข้อมูล					

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ ความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ใน การตัดสินใจทำประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
16.มีส่วนลดของเบี้ยประกัน ชีวิต กรณีซื้อกรมธรรม์อื่นเพิ่ม หรือแนะนำบุคคลอื่น					
17.มีการให้ข้อมูลข่าวสารและ ตอบสนองข้อสงสัยอย่าง รวดเร็วเช่น ผ่าน Call Center					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
18.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ					
19.มีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ					
20.มีความรู้เกี่ยวกับงาน ให้ ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน					
21.มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับ เจ้าหน้าที่ธนาคาร					
22. มีความสุภาพอ่อนน้อม					
ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ					
23.ผู้บริหารของธนาคารเป็น บุคคลที่มีชื่อเสียง					
24.ธนาคารมีความมั่นคง					
25.ธนาคารมีเทคโนโลยีที่ ทันสมัย					

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ ความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ใน การตัดสินใจทำประกันชีวิต	ระดับความสำคัญมาก				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
26.ธนาคารมีสภาพแวดล้อมใน การตกแต่ง สี สัน รูปแบบ ภายในบริษัทอย่างสวยงาม					
27.ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา อยู่ในเกณฑ์ดี					
ปัจจัยทางด้านกระบวนการ					
28.มีระบบการให้บริการที่ รวดเร็ว					
29.มีการติดตามงานและแจ้ง ความคืบหน้าในกรณีเรียกร้อง ค่าสินไหมทดแทน					
30.ลูก้าสามารถแสดงความ คิดเห็นและข้อร้องเรียนได้ ทันที					
31.ระยะเวลาในการออก กรมธรรม์แก่ลูก้า					
32.มีความสะดวกในการส่ง มอบกรมธรรม์					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
 กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างเพื่อแสดงระดับความสำคัญที่ท่านมีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ทัศนคติของท่านที่มีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1.การทำประกันชีวิตทำให้มีเงินออมในอนาคต					
2.การทำประกันชีวิตทำให้มีภาระรายจ่ายเพิ่มมากขึ้น					
3.การทำประกันชีวิตให้ผลตอบแทนดีกว่าฝากเงิน					
4.การทำประกันชีวิต ให้ความคุ้มครองยามเจ็บป่วยเป็นการแบ่งเบาภาระ					
5.การรับค่าสินไหมทดแทนมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก					
6.การทำประกันชีวิตไม่คุ้มค่าหลักประกันที่มั่นคง					
7.การทำประกันชีวิต ให้ผลประโยชน์ไม่คุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ต้องชำระ					
8.การทำประกันชีวิตมีสัญญาและเงื่อนไขที่เอาเปรียบผู้เอาประกันชีวิต					

ทัศนคติของท่านที่มีต่อการ ตัดสินใจทำประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
9.การทำประกันชีวิต เป็นการ ประหยัดรายจ่ายทางด้านภาษี โดยสามารถนำไปลดหย่อน ภาษีได้					
10. การทำประกันชีวิต ช่วยให้ ผู้เอาประกันมีวินัยในการออม โดยต้องชำระเบี้ยประกันทุกปี เพื่อให้กรมธรรม์มีผลบังคับ					

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ
ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 22 มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วยนางสาวณัฐฐา ประกอบทรัพย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา รายดังกล่าวด้วย ทั้งนี้หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม ใดๆ ใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวณัฐฐา ประกอบทรัพย์ หมายเลขโทรศัพท์ 086-6242789 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 22 มิถุนายน 2553

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

ด้วยนางสาวณัฐฐา ประกอบทรัพย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา รายดังกล่าวด้วย ทั้งนี้หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวณัฐฐา ประกอบทรัพย์ หมายเลขโทรศัพท์ 086-6242789 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 22 มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษญาติกษณ์

ด้วยนางสาวฉันทา ประกอบทรัพย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา รายดังกล่าวด้วย ทั้งนี้หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวฉันทา ประกอบทรัพย์ หมายเลขโทรศัพท์ 086-6242789 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

Reliability Statistics

ตารางที่ 35 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

Cronbach's Alpha	Number of Items
0.936	42

Item-Total Statistics

ตารางที่ 36 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านทัศนคติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				
1. ชื่อเสียงของบริษัทหรือธนาคาร	154.77	309.572	0.518	0.935
2. ความมั่นคงของบริษัทหรือธนาคาร	154.48	311.453	0.516	0.935
3. ความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์	154.96	305.648	0.672	0.934
4. ระยะเวลาของกรมธรรม์	154.81	309.501	0.494	0.935
5. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์	154.24	316.410	0.317	0.936
ด้านราคา				
1. ระยะเวลาที่ต้องชำระเบี้ยประกัน	154.85	306.312	0.589	0.934
2. จำนวนเบี้ยประกันที่ต้องชำระ	154.67	316.421	0.292	0.936
3. เงื่อนไขในการชำระเบี้ยประกันชีวิต(รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน หรือราย 1 ปี)	154.96	308.610	0.576	0.934
4. ความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกัน	155.04	306.948	0.579	0.934

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย				
1. ความหลากหลายของช่องทางในการทำประกัน	155.00	306.722	0.601	0.934
2. ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน	154.63	309.422	0.568	0.934
3. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ธนาคารหรือบริษัทประกัน	154.65	307.064	0.585	0.934
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	155.00	307.752	0.532	0.935
2. มีของแจกเมื่อซื้อกรมธรรม์	155.23	310.555	0.386	0.936
3. มีเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าได้ศึกษาข้อมูล	155.27	306.062	0.506	0.935
4. มีส่วนลดของเบี้ยประกันชีวิต กรณีซื้อกรมธรรม์อื่นเพิ่มหรือแนะนำบุคคลอื่น	154.95	308.424	0.569	0.934
5. มีการให้ข้อมูลข่าวสารและตอบสนองข้อสงสัยอย่างรวดเร็วเช่น ผ่าน Call Center	154.94	306.195	0.631	0.934
ด้านบุคลากร				
1. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	154.42	310.294	0.558	0.935
2. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	154.52	308.636	0.583	0.934
3. มีความรู้เกี่ยวกับงาน ให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน	154.33	314.867	0.347	0.936
4. มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร	154.98	316.092	0.231	0.937
5. มีความสุภาพอ่อนน้อม	154.56	309.068	0.566	0.934

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. ผู้บริหารของธนาคารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	155.45	304.955	0.514	0.935
2. ธนาคารมีความมั่นคง	154.66	303.588	0.697	0.933
3. ธนาคารมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	155.01	298.135	0.758	0.932
4. ธนาคารมีสภาพแวดล้อมในการตกแต่ง สี สัน รูปแบบภายในบริษัทอย่างสวยงาม	155.31	300.606	0.620	0.934
5. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ดี	154.68	311.161	0.544	0.935
ด้านกระบวนการ				
1. มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว	154.56	309.525	0.631	0.934
2. มีการติดตามงานและแจ้งความคืบหน้าในกรณี เรียกร้องค่าสินไหมทดแทน	154.80	303.262	0.694	0.933
3. ลูกค้านำสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อ ร้องเรียนได้ทันที	154.79	309.150	0.583	0.934
4. ระยะเวลาในการออกกรมธรรม์แก่ลูกค้า	154.78	309.198	0.536	0.935
5. มีความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์	154.73	309.022	0.547	0.934

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. การทำประกันชีวิตทำให้มีเงินออมในอนาคต	154.54	313.608	0.413	0.935
2. การทำประกันชีวิตทำให้มีภาระรายจ่ายเพิ่มมากขึ้น	155.30	309.023	0.410	0.936
3. การทำประกันชีวิตให้ผลตอบแทนดีกว่าฝากเงิน	154.83	317.527	0.219	0.937
4. การทำประกันชีวิต ให้ความคุ้มครองยามเจ็บป่วยเป็นการแบ่งเบาภาระ	154.70	312.008	0.452	0.935
5. การรับค่าสินไหมทดแทนมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก	155.38	314.042	0.313	0.936
6. การทำประกันชีวิตไม่ใช่หลักประกันที่มั่นคง	155.76	314.188	0.268	0.937
7. การทำประกันชีวิต ให้ผลประโยชน์ไม่คุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ต้องชำระ	155.68	304.297	0.531	0.935
8. การทำประกันชีวิตมีสัญญาและเงื่อนไขที่เอาเปรียบผู้เอาประกันชีวิต	155.73	309.374	0.376	0.936
9. การทำประกันชีวิต เป็นการประหยัดรายจ่ายทางด้านภาษี โดยสามารถนำเบี้ยไปลดหย่อนภาษีได้	154.86	315.155	0.309	0.936
10. การทำประกันชีวิต ช่วยให้ผู้เอาประกันมีวินัยในการออมโดยต้องชำระเบี้ยประกันทุกปี เพื่อให้กรมธรรม์มีผลบังคับ	154.70	315.637	0.311	0.936

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล น.ศ.ณัฐธา ประกอบทรัพย์
 ที่อยู่ปัจจุบัน 39 หมู่ 7 ต.หนองปอ อ.สองพี่น้อง จ.สุพรรณบุรี 72190
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551

สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2552

ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี