

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์
ในประเทศไทย

นายอรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2552

**FACTORS AFFECTING BANCASSURANCE
PURCHASING DECISION IN THAILAND**

Aroon Wisutphiphatsakul

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2009**

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์
ในประเทศไทย

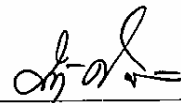
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



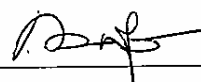
(รศ. ดร.ชัยภูมิ ดอนขวา)

ประธานกรรมการ



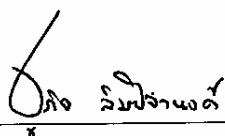
(อ. ดร.มัลลิกา สังข์สนิท)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



(ผศ. ดร.กาญจนา สุกัณฐศิริกุล)

กรรมการ



(ศ. ดร.ชูกิจ ลิ้มปิยะนันท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ



(อ. ดร.พีรศักดิ์ สิริโยธิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

อรุณ วิสุทพัฒนาสกุล : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน
ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย (FACTORS AFFECTING BANCASSURANCE
PURCHASING DECISION IN THAILAND.) อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.มัลลิกา สังข์สนิท,
117 หน้า.

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ใน
ประเทศไทยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือเพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ
ผู้บริโภค 4 กลุ่มภาค (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และ (3) ความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และ
บริษัทประกันชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง
ใน เขตกรุงเทพมหานคร อ. เมือง จ. นครราชสีมา อ. เมือง จ. เชียงใหม่ และ อ. หาดใหญ่ จ. สงขลา
ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุดวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยด้วยแบบจำลองโลจิส (Logit model)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อกรมธรรม์
ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต เหตุผลที่ซื้อ คือเพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ด้วยแบบ
ประกัน คือแบบคุ้มครองชีวิต (รายได้) ในวงเงินทุนประกันระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท และ
ตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประกันชีวิตจากพนักงาน
ธนาคารและตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลามากกว่า 1 ปี ขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อ

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อ
เดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม อย่างระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ ส่วนการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่าปัจจัย ด้าน
บุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน
ธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ พบว่าปัจจัย ด้านกระบวนการ
ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ สำหรับปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์องค์กรพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

AROON WISUTPHIPHATSAKUL : FACTORS AFFECTING
BANCASSURANCE PURCHASING DECISION IN THAILAND.
THESIS ADVISOR : MULLIKA SUNGSANIT, Ph.D., 117 PP.

BANCASSURANCE/PURCHASING DECISION /PERSONAL FACTORS/
MARKETING MIXED/ORGANIZATIONAL IMAGE

The purpose of this research was to study (1) bancassurance purchasing behaviour of the consumers in 4 regions of Thailand, (2) the relationships between personal factors, mixed marketing factors, organizational image of commercial banks and assurance companies towards decision making of those who purchase and who do not purchase an assurance policy, and (3) the relationships between personal factors, mixed marketing factors, organizational image of commercial banks and assurance companies towards decision making of those who purchase an assurance policy via commercial banks compared with those who purchase an assurance policy via other channels. This research was conducted by studying samples from Bangkok Metropolitan, Muang District of Nakhon Ratchasima, Muang District of Chiang Mai, Hat Yai District of Songkhla. Four hundred sets of questionnaires were administered, and the data was analyzed by Percentages, Mean, Standard Deviation, and Logit Model.

Results of the study of the respondents' life insurance purchasing behaviors showed that a majority of the respondents purchased an insurance policy through agents because they considered it a guarantee for their family; that the insurance type of their choice was life insurance (income) with the range of investment capital

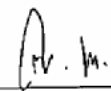
between 100, 000 and 500,000 Baht, the reason being that they could play the most part in decision making; and that most of the respondents received the information on insurance from the bank staffs and insurance agents, which expectedly took them more than a year to make a decision to purchase the insurance policy.

As for the results of personal factors analysis, it was found that the respondents' age, levels of education, and levels of monthly income all affected their decisions over purchasing an insurance policy in all groups with significant statistical differences. Regarding marketing mix factors the study showed that personnel, products (insurance policy), and service process had significant relationship with the respondents' decision on purchasing an insurance policy. Service process, products (insurance policy), and physical features showed significant relationship with decision on purchasing an insurance policy via commercial banks. However, organizational image was found no relationship with the respondents' purchasing decision.

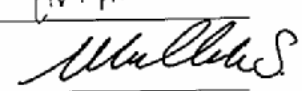
School of Management Technology

Academic Year 2009

Student's Signature



Advisor's Signature



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ทั้งด้านวิชาการ และด้านการดำเนินงานวิจัย จากบุคคลและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้แก่

อาจารย์ ดร.มัลลิกา สังข์สนิท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้โอกาสทางการศึกษาและคำแนะนำในการทำวิจัย ตลอดจนช่วยแก้ปัญหาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดรวมทั้งช่วยตรวจทาน และแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล คอนขวา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา สุกันธรศิริกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หนึ่งหทัย ขอผลกลาง ที่ได้ให้ความรู้ แนวคิดคำปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

ขอขอบคุณ ดร.สุรจิต ลักษณะสูต ผู้จัดการงานวิจัย บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกิตต์ อินทสรวรรค์ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา ที่ให้แนวคิด และปรับแก้เครื่องมือแบบทดสอบ ทำให้แบบสอบถามครอบคลุม มีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คณาจารย์สาขาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้และให้คำปรึกษามาโดยตลอด รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการทุกท่านที่คอยประสานงาน ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติในด้านต่าง ๆ ตลอดมา

ขอขอบคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เงินทุนสนับสนุนในการทำวิจัย และผู้บริหารหน่วยงาน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานธุรกิจลูกค้าบุคคล ถนนมิตรภาพ (นครราชสีมา) ที่สนับสนุนเรื่องของเวลาในการศึกษาอย่างเต็มที่ และเพื่อนร่วมงานทุกคนที่คอยให้กำลังใจช่วยเหลือแบ่งเบากภาระตลอดระยะเวลาการศึกษาสำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ท้ายนี้คงต้องกล่าวถึงสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลืออย่างดียิ่งเยี่ยม จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในชีวิตตลอดมา นอกจากนี้ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อันเป็นสถานศึกษาที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีค่า และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

อรุณ วิสุทพพัฒนสกุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ

บทที่

1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	7
1.6 คำนิยามศัพท์.....	7
1.7 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร.....	9
2 ทัศนวิสัยวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 วิวัฒนาการและสถานการณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	27
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	29
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	32
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
3.1 วิธีการวิจัย.....	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย.....	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	45
3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	46
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	55
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิต.....	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร.....	62
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	67
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	81
5.2 อภิปรายผล.....	84
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	88
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ทางธุรกิจ.....	88
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	89
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	89
รายการอ้างอิง.....	90
ภาคผนวก	
ก. หนังสืออนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย และนายหน้าประกันชีวิต.....	95
ข. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	106
ค. หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ.....	114
ประวัติผู้เขียน.....	117

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สถิติกิจกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีผลบังคับเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2531- 2551 (ก่อนการประกันภัยต่อ).....	14
2.2 สัดส่วนเบี้ยประกันภัย จำแนกตามช่องทางการรับงานของธุรกิจประกันชีวิต และประกันภัยรวมในฝรั่งเศส.....	16
2.3 ค่าเบี้ยประกันภัยรับปีแรก ประเภทสามัญ จำแนกตามช่องทางการจำหน่าย (เดือนมกราคม - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551).....	18
2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H สู่ 7Os.....	22
3.1 จำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ทำงานในรอบปี พ.ศ. 2543 จำแนกตามสภาพการทำงาน.....	41
3.2 ประชากรจำแนกตามอายุประจำปี พ.ศ. 2543.....	42
3.3 สัดส่วนจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตามลักษณะอาชีพ และช่วงอายุ.....	43
3.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	48
4.1 จำนวนและร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
4.2 จำนวนและร้อยละ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม.....	63
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวม.....	63
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร เป็นรายชื่อ.....	64
4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต.....	68
4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์.....	74
4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์.....	77

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	26
2.3 กรอบแนวคิด : ปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.....	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลกระทบจากสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำของประเทศไทย และภูมิภาคเอเชีย นับจากช่วงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ทำให้การดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงินต่าง ๆ เป็นไปด้วยความยากลำบาก ทั้งในเรื่องของกฎระเบียบต่างๆ ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดขึ้น เพื่อลดอัตราเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดหนี้ที่ไม่เกิดรายได้ (Non performing loan : NPL) และการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องเร่งสร้างเสริมความแข็งแกร่งให้กับองค์กรของตนเอง ทางหนึ่งคือการมุ่งเน้นที่จะให้บริการอย่างครบวงจร (Universal bank) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการทำกำไร และการสร้างมูลค่าสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น (บิสิเนสไทย, ออนไลน์, 2547)

ในการมุ่งเน้นให้บริการอย่างครบวงจร ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต่างพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร ทั้งในส่วนของลูกค้าองค์กรและลูกค้ารายย่อย อาทิ บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ สินเชื่อเคหะ สินเชื่อส่วนบุคคล บัตรเครดิต เป็นต้น โดยธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้พยายามจัดบริการในลักษณะเป็นกลุ่ม (Package) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (บิสิเนสไทย, ออนไลน์, 2547; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2548)

แนวความคิดในการให้บริการทางการเงินแก่ผู้บริโภคอย่างครบวงจร ก่อให้เกิดรูปแบบของความร่วมมือของภาคธุรกิจระหว่างธนาคารพาณิชย์ กับบริษัทประกันภัยอย่างเป็นทางการ ภายใต้อิทธิพลของ “ธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์” หรือที่เรียกว่า “Bancassurance” ซึ่ง Violaris ได้ให้คำนิยามว่า Bancassurance เป็นการจดหามาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทประกันภัยและธนาคารพาณิชย์ โดยอาศัยช่องทางการจำหน่าย และ/หรือ อาศัยฐานข้อมูลลูกค้าร่วมกัน เช่นการใช้ทักษะความชำนาญในผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกัน การใช้งานข้อมูลลูกค้าธนาคาร การใช้ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารของระบบธนาคาร เป็นตัวเชื่อมผลประโยชน์ของสองธุรกิจเข้าด้วยกัน (OECD, 1992; Fields and Other, 2007; มานิจ วรภาคย์, 2549)

จากแนวโน้มธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในหลายประเทศ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวแตกต่างกัน ในประเทศสหรัฐอเมริกา จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เอื้อ

ต่อการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ประกอบกับแนวโน้มที่รัฐบาลสหรัฐอเมริกาจะพยายามให้ประชาชนลดการพึ่งพารัฐสวัสดิการลง โดยให้ประชาชนสร้างและสะสมกองทุนสำหรับการเกษียณเพื่อตนเองในระยะยาวมากขึ้น ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ไทยริประกันชีวิต, 2545) สำหรับธุรกิจการขยายประกันชีวิตผ่านธนาคารในประเทศ ญี่ปุ่น จากจำนวนสาขานาการที่มีมากกว่า 14,000 สาขาทั่วประเทศ ด้วยการใช้กลยุทธ์การส่งพนักงานออกเยี่ยมเยียนถึงบ้านลูกค้า การสนับสนุนให้พนักงานผู้มีประสบการณ์ดำเนินการขายประกันชีวิตได้ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายการประกันชีวิตได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Yasuoka, 2005) ส่วนในประเทศอินเดียนั้น คนส่วนใหญ่ต่างตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต แต่สัดส่วนของผู้ทำประกันชีวิตยังน้อยอยู่ (Rajkumari, 2007) ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าความสำเร็จที่ยั่งยืนของธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์นั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายปัจจัย เช่น ขนาดของบริษัทประกันชีวิต ความเสี่ยงของบริษัทประกันชีวิต ขนาดของอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ ระดับของความเข้มงวดทางด้านกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงของรายได้ประชาชาติ และอัตราเงินเฟ้อในประเทศ ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ทั้งสิ้น (Josa, 2005) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Benoist (2002) ที่พบว่าเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีการเติบโตที่แตกต่างกันนั้น มาจากความแตกต่างด้านกฎหมาย และข้อบังคับของแต่ละประเทศ ความแตกต่างของระบบภาษี

สำหรับในประเทศไทยนั้น ธุรกิจประกันชีวิตมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายฐานลูกค้าที่ทำกรมธรรม์ใหม่ จะเห็นได้จากค่าเบี้ยประกันภัยรับปีแรก (First year premium : FYP) ซึ่งเรียกเก็บจากกรมธรรม์ใหม่ มีอัตราเพิ่มสูงถึงร้อยละ 27 คิดเป็นอัตราเติบโตที่สูงที่สุดในรอบ 8 ปีที่ผ่านมา การเพิ่มขึ้นมากเป็นพิเศษของจำนวนกรมธรรม์รายใหม่ในปี พ.ศ. 2550 กล่าวได้ว่ามาจากการเติบโตของธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจ แม้ว่าช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต (Agents) จะยังคงมีบทบาทสูงสุดก็ตาม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2551) ในระยะยาวธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เมื่อเปรียบเทียบกับฐานลูกค้าเงินฝากออมทรัพย์ในระบบธนาคารพาณิชย์ที่มีอยู่ไม่น้อยกว่า 60 ล้านบัญชี (ขณะที่จำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับทั้งสิ้นมีประมาณ 11 ล้านกรมธรรม์) (การเงินธนาคาร, 2550; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2551) ทั้งนี้หากธนาคารพาณิชย์ทุกรายร่วมมือกับบริษัทประกันชีวิตในการรุกขยายธุรกิจอย่างจริงจัง ด้วยการออกแบบประกันที่มีความหลากหลาย ด้วยการตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างเจาะจง มีความยืดหยุ่นของแบบกรมธรรม์ และเหมาะสมกับ

ลูก้าในแต่ละช่วงอายุเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ มีบทบาทเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะช่องทางการขายหลักของธุรกิจประกันชีวิตได้ในอนาคต

จากงานวิจัยที่ผ่านมาชี้ว่า การใช้ปัจจัยการตลาดที่เหมาะสม จะเป็นตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (William and Hein, 1989) สอดคล้องกับการศึกษาของ เพ็ญมาศ สิริกุลวัฒนา (2543) ที่พบว่า ตำแหน่งหน้าที่การงาน อายุ ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ส่วนการศึกษาวิจัยของ พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ และคณะ (2544) พบว่าทัศนคติ ต่อการทำประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุและรายได้เฉลี่ย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา และจากการศึกษาของ ทิพย์พล กิติอาภา และคณะ (2546) ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ การศึกษา และอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของ โสภา คงธนคมธัญกิจ (2538) ที่พบว่า ตัวแปรสำคัญคือรายได้ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต นอกจากนี้การศึกษาของ นพินดา หาญจริง (2549) ยังชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตให้ความสำคัญกับความมั่นคง และชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย รวมถึงต้องมีบริการหลังการขายที่ดี เช่นเดียวกับการศึกษาของ Jerome (1994) ที่พบว่าภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ความหลากหลายของบริการ ความมั่นคงของบริษัท ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเช่นกัน สำหรับราคาค่าเบี้ยประกันชีวิต ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแข่งขันด้านอัตราค่าเบี้ยประกัน เนื่องจากการกำหนดอัตราเบี้ยประกันของธุรกิจประกันชีวิตไม่สามารถที่จะกำหนดได้อย่างเสรี ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของกรมการประกันภัย การแข่งขันของบริษัทประกันชีวิต จึงเน้นไปที่พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ อันจะส่งผลดีต่อการขยายของธุรกิจมากกว่า (ศุภนิดา ชุมเกษียร, 2549) ส่วนการศึกษาของ เพ็ญศรี วรรณสุข (2547) พบว่าเหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่ มาจากปัจจัยหลักๆคือ อัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกัน ด้านผลตอบแทน ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ด้านภาพลักษณ์บริษัทประกันชีวิต และการให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ โอฬาร สกุลเดชา (2546) ที่พบว่า ประสิทธิภาพด้านราคา การรับรู้ข่าวสาร ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล จากความแตกต่างดังกล่าวจึงควรมีการดำเนินการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจเหตุและผล ของการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตดังกล่าว โดยเฉพาะช่องทางการขายผ่านธนาคารพาณิชย์ เพราะยังมีองค์ประกอบบางประเด็น คือ ความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรม ด้านการตลาด และด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งยังไม่มีการศึกษาให้กระจายครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย

ประกอบกับข้อมูลทางสถิติด้านธุรกิจประกันชีวิตในต่างประเทศ อาจไม่สามารถนำมาปรับใช้กับประเทศไทยได้ทั้งหมด เพราะมีความแตกต่างในพื้นฐานของลักษณะประชากร พื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม และพื้นฐานทางเศรษฐกิจ (ไทยริประกันชีวิต, 2545)

ด้วยความสำคัญตามที่ได้กล่าวมา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) จะช่วยให้เข้าใจถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler and Armstrong, 2004) ด้วยเหตุผลที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา ข้อมูลผู้บริโภคที่เคยทราบในอดีตอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญ ที่จะช่วยให้เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคและเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต เพราะบริการประกันชีวิตเป็นบริการที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องสูง จึงทำให้ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน และใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่หลากหลาย เพื่อลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจของตนเอง (รินฤดี เตชะอินทราวศ์, 2541) ทั้งนี้จากงานวิจัยในประเทศไทยในด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2535 จนถึงในปี พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขายประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ยังไม่มีการศึกษาที่แพร่หลาย ไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควร และไม่มีความเพียงพอที่จะนำมาสรุปผล จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การวางกลยุทธ์ทางการตลาดและแผนธุรกิจสำหรับธนาคารพาณิชย์/บริษัทประกันชีวิต ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในประเด็นอื่นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค 4 ภูมิภาค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง หน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้า ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา ค่าเบี้ยประกันชีวิต ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง หน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้า ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา ค่าเบี้ยประกันชีวิต ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยเลือกทำการศึกษาในกลุ่มบุคคลที่ทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ และไม่ทำประกันชีวิต เนื่องจากทั้งสองกลุ่ม เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิต โดยเลือกพื้นที่ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้ง 4 ภาค คือภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล จะเลือกพื้นที่จังหวัดเป็นตัวแทนของแต่ละภาคคือ เขตกรุงเทพมหานคร อ. เมือง จ. นครราชสีมา อ. เมือง จ. เชียงใหม่ และ อ. หาดใหญ่ จ. สงขลา เนื่องจากเขตพื้นที่ดังกล่าว เป็นเขต

พื้นที่เขตจังหวัด ที่มีจำนวนกรรมธรรม์ มีผลบังคับสูงสุดในแต่ละภาค (กรมการประกันภัย, ออนไลน์ , 2550) โดยการศึกษาจะครอบคลุมถึง ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และ ภาพลักษณ์องค์กร เวลาในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 – 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 เท่านั้น

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

การศึกษาครั้งนี้ ทำให้ได้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 4 ภูมิภาค และได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ และยังสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและบริการ ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า อันส่งผลดีต่อการพัฒนา ภาคธุรกิจ นายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์

กรรมธรรม์ประกันชีวิต (Life insurance policy) หมายถึง สัญญาต่างตอบแทนที่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้เอาประกันมีหน้าที่ต้องจ่ายเบี้ยประกันให้กับคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า บริษัทประกันชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตมีหน้าที่ต้องจ่ายผลตอบแทน ซึ่งเรียกว่า เงินประกันชีวิต ผู้เอาประกันหรือผู้รับผลประโยชน์ตามกรรมธรรม์ เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่ครบตามสัญญาของกรรมธรรม์

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ หรือซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ

ธนาคารพาณิชย์ (Commercial bank) หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกรธนาคารพาณิชย์ตามกฎหมายว่าด้วยการธนาคาร

ธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) หมายถึงการทำประกันผ่านธนาคาร โดยธนาคารผู้ได้รับอนุญาตรับเป็นนายหน้าในการให้คำแนะนำ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกัน ในการนี้หมายถึง การขายประกันชีวิต (ไม่รวมถึงประกันวินาศภัย)

ตัวแทนประกันชีวิต (Life insurance agent) หมายถึงผู้ซึ่งรับประกันชีวิต มอบหมายให้ทำการชักชวนบุคคลให้ทำสัญญาประกันชีวิตกับตน ตัวแทนประกันชีวิตอาจเป็นลูกจ้างของผู้รับประกันชีวิตหรือบุคคลภายนอกก็ได้ (กรมการประกันภัย, ออนไลน์, 2549)

นายหน้าประกันชีวิต (Life insurance broker) หมายถึงผู้ซึ่งชี้ช่องหรือจัดการ ให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิต กับผู้รับประกันชีวิตโดยหวังได้รับบำเหน็จ เนื่องจากการนั้นในการศึกษาค้นคว้านี้ หมายถึงธนาคารพาณิชย์

ผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง บุคคลที่ปัจจุบันได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้ว

ผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง บุคคลที่ปัจจุบัน ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

พนักงานธนาคาร หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งได้รับมอบหมายจากธนาคารพาณิชย์ ให้ดำเนินการขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร โดยที่พนักงานเท่านั้นต้องมีอนุญาตนายหน้าประกันชีวิต จากนายทะเบียน กรมการประกันภัย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล ในการค้นหา การซื้อ การประเมิน และการดำเนินงานเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารพาณิชย์ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) หมายถึงภาพที่เกิดในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรนั้น (Robinson and Barlow, 1959 อ้างถึงใน จิราภรณ์ สีขาว, 2536) ในการศึกษาค้นคว้านี้คือภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยและภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึงลักษณะที่สำคัญทางสังคมของบุคคลนั้นๆ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน รายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ราคา (ค่าเบี้ยประกันชีวิต) การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ผู้ถือ

กรรมธรรม์จะได้รับ ผลกระทบที่ยังรวมถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น รูปแบบของกรรมธรรม์ ความหลากหลายของแบบกรรมธรรม์ เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึงค่าเบี่ยงแปรผันที่ผู้ซื้อกรรมธรรม์จะต้องชำระให้แก่บริษัทประกันชีวิตในแต่ละปีซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและแบบของกรรมธรรม์

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการขายต่างๆ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์ และบริษัทประกันชีวิต

บุคลากร (People หรือ Personnel) หมายถึงบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้า ในการวิจัยนี้ หมายถึงพนักงานขายของธนาคาร และตัวแทนประกันชีวิต

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า เช่น กระบวนการในการซื้อประกัน กระบวนการในการเคลมประกัน เป็นต้น

ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆที่สามารถจับต้องได้ และผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์สำนักงาน สัญลักษณ์ สิ่งตีพิมพ์ ฯลฯ

1.7 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

LA	หมายถึง สมการการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล
LAB	หมายถึง สมการการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร
SX	หมายถึง เพศ
AE	หมายถึง อายุ
STAT	หมายถึง สถานภาพ
ED	หมายถึง ระดับการศึกษา
OCC	หมายถึง อาชีพ
POS	หมายถึง ตำแหน่งหน้าที่การงาน
IN	หมายถึง รายได้ต่อเดือน
POD	หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์)
PRI	หมายถึง ระดับราคาค่าเบี้ยประกันชีวิต
WAY	หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย

POM	หมายถึง วิธีการส่งเสริมทางการตลาด
LAR	หมายถึง บุคลากร
IM	หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ
PRO	หมายถึง กระบวนการให้บริการ
IMBC	หมายถึง ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ และบริษัทประกันชีวิต

บทที่ 2

ปรัทัศนัวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 วิวัฒนาการ และสถานการณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 วิวัฒนาการ และสถานการณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

สิทธิโชค ศรีเจริญ (2540) และชูเกียรติ ประมูลผล (2544) ได้สรุปวิวัฒนาการของการประกันชีวิต ออกเป็น 3 ยุค ดังนี้

2.1.1 ยุคโบราณ

มนุษย์มีความคิดที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาตั้งแต่ยุคหินตอนต้น เห็นได้จากการดำรงชีวิตโดยรวมกันเป็นกลุ่มหรือเผ่า มีที่อยู่อาศัยรวมกันมีการเฉลี่ยแบ่งปันอาหารที่ช่วยหามาด้วยกัน มีการช่วยเหลือเลี้ยงดูครอบครัวของผู้ที่เสียชีวิต เมื่อประมาณ 300 ปี ก่อนคริสตกาล ชาวกรีก-โรมัน ได้จัดตั้งสมาคมสงเคราะห์ขึ้น โดยการรวบรวมเงินจากสมาชิกไว้ช่วยเหลือ สมาชิกภายในกลุ่ม ต่อมาได้มีการวางกฎหมายบัญญัติว่าถ้าสมาชิกไม่จ่ายค่าบำรุงจะถูกตัดจากสมาชิกภาพ และจะไม่ได้รับความช่วยเหลือหากเสียชีวิตจากการกระทำอัตวินิบาตกรรม โดยในปีค.ศ. 100 จักรพรรดิ Hadrian แห่งเมือง Lanuvium ออกกฎหมายระบุว่า "บุคคลใดก็ตามที่เป็นสมาชิกของสังคมจะต้องอ่านข้อความในสัญญาให้เข้าใจถ่องแท้เสียก่อนเพื่อจะได้ไม่ต้องมาฟ้องร้องในภายหลัง หรือเพื่อจะได้ไม่เป็นข้อที่ทนายทจะมาได้เพียงในอนาคต " และ " บุคคลใดที่ทำลายตัวเองไม่ว่าโดยวิธีใด ย่อมหมดสิทธิที่จะได้รับการชดเชยจากสมาคม "

2.1.2 ยุคกลาง

ในยุคนี้ประเทศต่างๆ เริ่มมีการติดต่อกันมากขึ้น ธุรกิจการค้าที่ต้องอาศัยการเดินทางเรือเพื่อการประกันชีวิตในรูปสมาคมสังคมสงเคราะห์จึงเป็นที่นิยมในต้นคริสต์ศตวรรษที่ 18 สมาคมชาวเรือแห่งหนึ่งซึ่งตั้งอยู่ในมหานครลอนดอน ประเทศอังกฤษ ได้จัดวางแผนสังคมสงเคราะห์ขึ้น โดยมีระเบียบการในการสงเคราะห์ครอบครัวของบรรดาพ่อค้า และชาวเรือที่เป็นสมาชิกของสมาคม ถ้าปรากฏว่าสมาชิกที่เดินทางไปกับเรือบรรทุกสินค้าถึงแก่ความตาย โดยเรืออัปปางหรือหายสาบสูญ สมาคมจะนำเงินไปจ่ายแก่ครอบครัวหรือทายาทของสมาชิคนั้นๆ โดยเฉลี่ยให้ตามจำนวนเงินที่เรียกเก็บไว้จากสมาชิกทั้งหมด สมาชิกที่ประสงค์จะได้รับเงินชดเชยจากการสังคมสงเคราะห์ในระบบดังกล่าวต้องจ่ายเงินให้แก่สมาคมคนละ 1 ปอนด์ โดยสมาคมจะเป็นผู้รักษาเงินไว้และจัดแบ่งเฉลี่ยเงินที่รวบรวมไว้นั้นให้เป็นมรดกแก่ทายาทของสมาชิกผู้ประสบชะตากรรมในขณะเดียวกัน เมื่อเงินดังกล่าวหมดก็เรียกเก็บเงินจากสมาชิกเพื่อรวบรวมไว้ใหม่ ต่อไป

การประกันชีวิตรายแรกได้แก่ ผู้รับประกันภัยทางทะเลชื่อ นายริชาร์ด มาร์ติน (Richard Martin) ตกลงทำสัญญากับพ่อค้าเกลือ ชาวอังกฤษ ชื่อ นายวิลเลียม กิบบอนส์ (William Gybbons) ที่โอลด์ ดรูรี เฮาส์ (Old drury house) นครลอนดอน ด้วยเบี้ยประกัน 32 ปอนด์ ทุนประกัน 400 ปอนด์ มีกำหนด 12 เดือน การประกันชีวิตรายนี้ปรากฏว่าต้องฟ้องร้อง ในเรื่องของการตีความกำหนดเวลาเอาประกันภัย คือ นายวิลเลียม เอาประกันชีวิต เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน ค.ศ. 1583 (พ.ศ. 2126) และถึงแก่กรรมในวันที่ 28 พฤษภาคม ปีถัดไป ถ้านับแบบจันทรคติซึ่งถือว่าเดือนหนึ่งมี 28 วัน สัญญาประกันชีวิตรายนี้ถือว่าเลยกำหนดแต่ถ้าถือตามปฏิทินปกติสัญญายังคงมีผลบังคับใช้ ในที่สุดศาลได้พิจารณาและเห็นว่าสัญญายังมีผลบังคับ จึงสั่งให้ผู้รับประกันจ่ายเงิน 400 ปอนด์ คำตัดสินของศาลเป็นผลดีที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นบรรทัดฐานที่ดีในการกำหนดเงื่อนไขกรรมธรรมประกันชีวิตในเวลาต่อมา

2.1.3 ยุคปัจจุบัน

การณานปกิจสงเคราะห์ได้พัฒนารูปแบบเป็นธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น โดยใช้ระบบการประกันชั่วระยะเวลาหนึ่งปี (Annual term insurance) อันเป็นการคุ้มครองชั่วระยะเวลาปีต่อปีและได้กำหนดอัตราเบี้ยประกันแตกต่างกันตาม อายุของผู้เอาประกัน แต่ไม่ได้คำนวณจากอัตราระยะ ในระยะเดียวกันนั้น นายเจมส์ ด็อดสัน (Jame Dodson) นักคำนวณชาวอังกฤษ ได้เริ่มคิดวางหลักเกณฑ์ธุรกิจประกันชีวิตให้ทันสมัยยิ่งขึ้น โดยนำเอาสถิติการตายของชาวลอนดอนที่ประกาศระหว่างปี ค.ศ. 1728-1750 (พ.ศ. 2771 - 2293) มาเป็นมาตรฐานในการคำนวณหาอัตราระยะและจัดทำตารางอัตราระยะขึ้นเป็นครั้งแรก เพื่อนำมาคำนวณอัตราเบี้ยประกัน พร้อมกับวางกฎเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจประกันชีวิตไว้ดังต่อไปนี้

1. การประกันชีวิตต้องดำเนินในแบบสหกรณ์โดยสมาชิกช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เมื่อสมาชิกได้เสียชีวิตลง
2. ไม่จำกัดเพศและวัยของสมาชิก
3. ไม่มีเงินปันผล
4. ผู้มีอาชีพเสี่ยงอันตรายและสตรีต้องเสียเบี้ยประกันเพิ่มพิเศษ
5. สามารถเลือกได้ว่าจะประกันในแบบชั่วระยะเวลาหนึ่งปี หรือแบบตลอดชีพ

ในปี ค.ศ. 1762 (พ.ศ. 2305) บริษัท เอควิตาเบิลแอสซัวร์นส์โซไซตี้ออฟ ลอนดอน จำกัด (The equitable assurance society of london) ได้จดทะเบียนเป็นสถาบันประกันชีวิตแห่งแรกของโลก และได้นำเอาทฤษฎีและการคำนวณของนายเจมส์ ค็อดซัน มาใช้ โดยระยะแรกได้ออกกรมธรรม์ แบบตลอดชีพเพียงแบบเดียว ใช้อัตราเบี้ยประกันแตกต่างกันตามอายุของผู้เอาประกัน มีการออกกรมธรรม์ให้ผู้เอาประกัน เพื่อถือไว้เป็นหลักฐาน ในกรมธรรม์ระบุชื่อผู้เอาประกันจำนวนเงินเอาประกัน เบี้ยประกัน ชื่อทายาท หรือผู้รับประโยชน์ และมีข้อความยินยอมที่จะจ่ายเงินชดเชยให้ ตามจำนวนเงินเอาประกัน หากผู้เอาประกันถึงแก่กรรม ต่อมา บริษัทบูรณเด้นเซียสประกันภัย จำกัด จึงได้จดทะเบียนในปี ค.ศ. 1848 (พ.ศ. 2391) ได้ปรับปรุงอัตราเบี้ยประกัน มีการจ่ายเงินปันผล และเพิ่มแบบประกันให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตมีความสมบูรณ์ และเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

2.1.4 การประกันชีวิตในประเทศไทย

การประกันชีวิตในประเทศไทยเริ่มมีมาในสมัยรัชการที่ 5 (จุลियรติ ประมุขผล, 2544) โดยที่ประเทศอังกฤษส่งคณะทูตมาเจริญสัมพันธไมตรี และถือโอกาสเดียวกันนี้ กราบบังคมทูลขอพระบรมราชานุญาตให้บริษัท เอควิตาเบิล แอสซัวร์นส์โซไซตี้ ออฟ ลอนดอน (The equitable assurance society of london) แต่งตั้งตัวแทนประกอบการประกันชีวิตขึ้นในประเทศไทย โดยมีสมเด็จพระยาบรมมหาราชวังศรีสุริยวงศ์ได้ทรงเอาประกันชีวิตรายแรก แต่การประกันชีวิตในสมัยนั้นไม่เจริญเท่าที่ควรเพราะประชาชนส่วนมากยังไม่เข้าใจในธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งต่อมาบริษัทใหญ่ในกรุงลอนดอนเห็นว่า ถ้าดำเนินธุรกิจต่อไปก็ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย จึงถอนตัวแทนประกันชีวิตออกไปแต่ยังคงรักษาผลบังคับและบริการตามเงื่อนไขเดิม

หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ธุรกิจประกันชีวิตในยุโรปและอเมริกา ได้ขยายตัวกว้างมากยิ่งขึ้น เพราะประชาชนรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของการประกันชีวิต โดยการประกันชีวิตได้แพร่ขยายกิจการเข้ามาในประเทศไทยอีกครั้ง ในปลายรัชกาลที่ 6 จนกระทั่งในรัชการที่ 7 ได้มีการติดต่อขออนุญาตประกอบกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย ซึ่งรัฐบาลในขณะนั้นเห็นว่าการประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสุขและความปลอดภัยของประชาชน จึงได้กำหนดธุรกิจ

ประกันชีวิตไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บรรพ 3 ขึ้นในปี พ.ศ. 2471 หลังจากนั้นต่อมากระทรวงพาณิชย์และคมนาคมจึงได้ตรากฎหมาย กำหนดเงื่อนไขการขออนุญาตประกอบธุรกิจการประกันวินาศภัย และในปี พ.ศ. 2473 บริษัทประกันชีวิตต่างชาติจึงได้รับการจดทะเบียนและประกอบกิจการประกันชีวิตเป็นบริษัทแรก ซึ่งได้แก่ บริษัท เกรท อีสเทอร์น ไลฟ์ แอสซัวรันส์ (Great eastern life assurance company limited) ในช่วงแรกธุรกิจประกันภัยยังไม่มีบริษัทที่ดำเนินงานโดยคนไทย จนกระทั่งผลจากสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทต่างชาติได้เลิกกิจการในประเทศไทยไปโดยปริยาย ส่งผลความเสียหายให้แก่ผู้เอาประกันภัยเพราะไม่สามารถติดต่อกับบริษัทได้ ต่อมาหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง จึงเริ่มมีบริษัทประกันชีวิตข้ามชาติเริ่มกลับมาดำเนินกิจการใหม่อีก

ในปี พ.ศ. 2485 เริ่มมีบริษัทประกันชีวิตของคนไทยได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการประกันชีวิต คือบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จดทะเบียนเมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2485 ในระยะเริ่มต้นของการประกันชีวิตในประเทศไทยนั้น ยังมีได้มีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับเงินกองทุนสำรองและการลงทุน อีกทั้งนายทุนผู้บริหารธุรกิจประกันชีวิตนั้นยังไม่เข้าใจหลักการประกันชีวิต และบริษัทไทยในขณะนั้นมีได้มุ่งทำหน้าที่อย่างจริงจัง การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตในสมัยนั้น ส่วนมากตัวแทนจะออกขายในเขตต่างจังหวัด และมักจะทำการขายในรูปของการใช้สิทธิพลจูงใจ จนทำให้เกิดอัตราการขาดอายุของกรมธรรม์ มีค่อนข้างสูง

แม้ว่าในช่วงเวลาดังกล่าว การขยายตัวของภาคธุรกิจประกันชีวิตจะมีอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่มียกกฎหมายควบคุมธุรกิจประกันชีวิตและประกันโดยตรง จนกระทั่งระหว่าง พ.ศ. 2479 – 2499 โดย ดร.ป๋วย อึ๊งภากรณ์ ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทยในขณะนั้น จึงได้ทำการยกร่างพระราชบัญญัติประกันชีวิตและพระราชบัญญัติประกันวินาศภัยขึ้น และได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติประกันชีวิตและพระราชบัญญัติประกันวินาศภัยฉบับดังกล่าวขึ้นเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2510 โดยกฎหมายทั้ง 2 ฉบับ มีส่วนสำคัญในการควบคุมธุรกิจประกันภัยมายาวนานกว่า 25 ปี จนกระทั่งปี พ.ศ. 2535 จึงได้มีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายทั้ง 2 ฉบับใหม่อีกครั้ง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป (กองบรรณาธิการประกันชีวิตไทย, 2542; ชูเกียรติ ประมุขผล, 2544)

การขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิต พิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวนเงินเอาประกันและสัดส่วนของประชากรต่อจำนวนกรมธรรม์ จากการศึกษาพบว่าในช่วงก่อนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2531 – 2538) ธุรกิจประกันชีวิตมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเติบโตของจำนวนกรมธรรม์ในอัตราเฉลี่ยต่อปี สูงกว่าร้อยละ 10 และเมื่อพิจารณาจำนวนเงินเอาประกันพบว่า มีการเติบโตที่สอดคล้องกับจำนวนกรมธรรม์ โดยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีสูงกว่าร้อยละ 20 แต่ในช่วงการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 - 2542) เป็นช่วงที่การเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตได้หดตัวลง โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2541 อัตราการขยายจำนวนกรมธรรม์มีค่าติด

ลบ ส่วนจำนวนเงินเอาประกันมีแนวโน้มลดต่ำลงเช่นเดียวกัน ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2541 - 2542 การขยายตัวของจำนวนเงินเอาประกันลดต่ำลงอยู่ในระดับต่ำกว่าร้อยละ 4 แตกต่างจากช่วงเวลาก่อนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวสูงถึงกว่าร้อยละ 20 ต่อปี จากนั้นภายหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2543 - 2551) ธุรกิจประกันชีวิตได้เริ่มขยายตัวอีกครั้ง โดยอัตราการเติบโตของจำนวนกรมธรรม์เฉลี่ยต่อปีอยู่ในระดับร้อยละ 5 - 8 มีอัตราเติบโตของจำนวนเงินเอาประกันเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 (สมาคมประกันชีวิตไทย, ออนไลน์, 2552) ดังตารางที่ 2.1 เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของประชากรผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศ ยังถือว่ามีสัดส่วนอยู่ในระดับที่ต่ำ เมื่อเทียบสัดส่วนการทำประกันชีวิตกับประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีผลบังคับ จำนวนเพียง 14.17 ล้านฉบับ คิดเป็นร้อยละ 22.36 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศประมาณ 63.40 ล้านคน

ตารางที่ 2.1 สถิติกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีผลบังคับเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2531- 2551 (ก่อนการประกันภัยต่อ)

หน่วย : ล้าน

บาท

ปี	จำนวน กรมธรรม์	% + (-)	จำนวนเงิน เอา ประกันภัย	% + (-)	เงินเอา ประกันภัย เฉลี่ยต่อ กรมธรรม์	ประชากร (ล้านคน)	% ต่อ จำนวน ประชากร
2531	2,601,347	13.96	205,764	27.08	0.08	54.96	4.73
2532	3,010,721	15.74	269,848	31.14	0.09	55.89	5.39
2533	3,587,375	19.15	350,711	29.97	0.10	55.84	6.42
2534	3,935,562	9.71	439,221	25.24	0.11	57.03	6.90
2535	4,475,119	13.71	540,397	23.04	0.12	57.62	7.77
2536	4,983,349	11.36	636,486	17.78	0.13	58.44	8.53
2537	5,537,764	11.13	771,544	21.22	0.14	59.24	9.35
2538	6,238,856	12.66	937,082	21.46	0.15	59.28	10.52
2539	6,935,651	11.17	1,069,156	14.09	0.15	59.90	11.58

ตารางที่ 2.1 สถิติกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีผลบังคับเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2531- 2551 (ก่อนการประกันภัยต่อ) (ต่อ)

หน่วย : ล้านบาท

ปี	จำนวน กรรมธรรม์	% + (-)	จำนวนเงิน เอา ประกันภัย	% + (-)	เงินเอา ประกันภัย เฉลี่ยต่อ กรรมธรรม์	ประชากร (ล้านคน)	% ต่อ จำนวน ประชากร
2540	7,215,160	4.03	1,179,836	10.35	0.16	60.50	11.93
2541	7,198,575	(0.23)	1,226,949	3.99	0.17	61.20	11.76
2542	7,375,916	2.46	1,253,169	2.14	0.17	61.80	11.94
2543	7,772,644	5.38	1,489,987	18.90	0.19	61.88	12.56
2544	8,331,702	7.19	1,758,829	18.04	0.21	62.31	13.37
2545	8,957,401	7.51	1,958,339	11.34	0.22	62.80	14.26
2546	9,659,296	7.84	2,356,382	20.33	0.24	63.08	15.31
2547	10,383,640	7.50	2,673,241	13.45	0.26	61.97	16.76
2548	11,183,758	7.71	3,098,454	15.91	0.28	62.42	17.92
2549	12,083,566	8.05	3,688,348	19.04	0.31	62.83	19.23
2550	13,092,019	8.35	4,051,545	9.85	0.31	63.04	20.77
2551	14,174,401	8.27	4,754,554	17.35	0.34	63.40	22.36

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย, ออนไลน์, (2552)

หมายเหตุ : 1. ไม่รวมข้อมูล บจก.ไทยวิประกันชีวิต

- จำนวนประชากรที่ลดลงในปี 2547 เนื่องมาจากการแก้ไขปรับปรุงทะเบียนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ซึ่งมีชื่อเกินและซ้ำซ้อน

สำหรับการประกอบธุรกิจนายหน้าประกันภัยโดยธนาคารพาณิชย์ เริ่มต้นขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อกลางทศวรรษที่ 90 ในทวีปยุโรป ประเทศในยุโรปส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ Bancassurance (มานิจ วราภักย์, 2549) โดยเฉพาะประเทศฝรั่งเศสที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างยิ่ง (ตามตารางที่ 2.2) แสดงให้เห็นจากสัดส่วนเบี้ยประกันรับผ่านช่องทางนายหน้าของธนาคารพาณิชย์ ที่มีมากถึงร้อยละ 60-70 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าช่องทางขายของธนาคารพาณิชย์

กำลังได้รับความนิยม หรือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (Bergendahl, 1995) จากนั้นได้แพร่หลายไปยังประเทศต่างๆ ในยุโรป สหรัฐอเมริกา รวมไปถึงในเอเชีย

ตารางที่ 2.2 สัดส่วนเบี้ยประกันภัยจำแนกตามช่องทางการรับงานของธุรกิจประกันชีวิตและประกันภัยรวมในฝรั่งเศส

หน่วย : ร้อยละ

ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel)	ปี (ค.ศ.)					
	1992	1994	1996	1998	2000	2001
ผ่านธนาคาร/เคาน์เตอร์บริการ (Over the Counter)	46	54	59	59	61	60
ตัวแทน (Agent)	17	14	11	10	8	8
นายหน้า (Broker)	7	7	7	8	9	9
พนักงานฝ่ายขายบริษัท (Salaried sales associate)	25	21	17	17	16	17
ช่องทางอื่น (Other Channel)	5	4	6	6	6	6
รวม	100	100	100	100	100	100

ที่มา : Fédération française des sociétés d'assurances (2002)

ส่วนประเทศไทย มีปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายตัวของธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคาร โดยในช่วงต้นปี พ.ศ. 2545 ได้มีประกาศทั้งจากธนาคารแห่งประเทศไทยและจากนายทะเบียนประกันภัยซึ่งกำกับดูแลสถาบันการเงินทั้งสอง อนุญาตให้นิติบุคคลประเภทธนาคารพาณิชย์เป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิตได้ (ตามรายละเอียดภาคผนวก ก) จึงเป็นการจุดประกายให้เกิดวิสาหกิจรูปแบบใหม่ของความร่วมมือระหว่างสถาบันการเงินทั้งสองดังกล่าว ในลักษณะของการร่วมทุนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ โดยมีรูปแบบความร่วมมือทางธุรกิจ (ไทยริประกันชีวิต, 2545) มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สัญญาร่วมธุรกิจ แบบเป็นช่องทางการจำหน่าย (Distribution agreement) เป็นการดำเนินธุรกิจ ในลักษณะธนาคารเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของประกันภัย โดยธนาคารจะได้ค่าธรรมเนียมจากการเป็นนายหน้า มีการแลกเปลี่ยนฐานข้อมูลของลูกค้ากันระหว่างกันแบบไม่ลึกซึ้ง

2. ความร่วมมือในลักษณะพันธมิตรพัวพันกันและกัน (Strategic alliances) การดำเนินธุรกิจจะเป็นไปในลักษณะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการบริการ และการจัดการช่องทางการจำหน่าย

ร่วมกัน ในความร่วมมือแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าซึ่งกันและกันมากขึ้น และมีการร่วมลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและตัวแทนขายด้วยกัน

3. ธนาคารเข้าร่วมหุ้นกับบริษัทประกันภัย (Joint ventures) การดำเนินงานบริษัทประกันภัยจะส่งเสริมการขายผ่านธนาคารที่ถือหุ้นร่วมกัน และมีการแลกเปลี่ยนฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งกันและกัน

4. กลุ่มผู้ให้บริการทางการเงิน (Financial services group) ลักษณะการดำเนินงานและระบบการจัดการของทั้งสององค์กร ผสมผสานกันอย่างเต็มรูปแบบ เน้นการบริการเบ็ดเสร็จในจุดเดียว (One-stop services)

การเติบโตของธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทิศทางการขยายตัวของสถานะเศรษฐกิจเช่นเดียวกับธุรกิจสาขาอื่น โดยในปี พ.ศ. 2551 ในช่องทางการขายของธนาคารพาณิชย์มีการเติบโตต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาดของช่องทางการขายผ่านธนาคารพาณิชย์ที่ตามมาในลำดับสอง รองจากการขายผ่านตัวแทนนายหน้า ตามตารางที่ 2.3 (สมาคมประกันชีวิตไทย, ออนไลน์, 2552) อย่างไรก็ตามด้วยรูปแบบโครงสร้างธุรกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ขององค์กร และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ทั้งของธนาคารพาณิชย์ บริษัทประกันชีวิต หรือแม้แต่หน่วยงานราชการเอง ยังมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทำให้ยังไม่มีธนาคารพาณิชย์ หรือบริษัทประกันชีวิตแห่งใด ในประเทศไทย ที่สามารถกล่าวได้ว่าประสบความสำเร็จจากการดำเนินงาน หรือมีประสิทธิภาพเป็นแบบอย่างที่ดีในธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 2.3 ค่าเบี้ยประกันภัยรับปีแรก ประเภทสามัญจำแนกตามช่องทางการจำหน่าย (เดือนมกราคม - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551)

หน่วย : พันบาท

บริษัท		เบี้ยประกันภัยรับปีแรก								ส่วนแบ่งตลาด
		ตัวแทนประกันชีวิต	นายหน้าประกันชีวิต	ผ่านธนาคารพาณิชย์	ขายตรงผ่านไปรษณีย์	สอบถามทางโทรศัพท์	ผ่านองค์กร	ช่องทางอื่น	รวม (1)	
1	AACP	1,753,062	64	589,878	-	284,291	179	5,171	2,632,644	7.30
2	ACE	166,961	-	277,230	-	7,068	-	-	451,259	1.25
3	AIA	8,192,449	-	239,630	45,796	26,275	706,332	-	9,210,482	25.53
4	ALife	-	-	-	-	166,554	-	-	166,554	0.46
5	BLA	1,337,520	-	1,951,917	1,515	-	1,673	-	3,292,625	9.13
6	BUILife	17	-	-	-	-	-	1,026	1,043	0.00
7	FLA	186,905	-	-	-	50,515	495	-	237,915	0.66
8	GT	304	6,045	-	-	327,327	-	1,883	335,559	0.93
9	ING	1,251,915	-	426,320	-	286,771	-	-	1,965,007	5.45
10	KTAL	1,654,316	-	1,249,625	-	23,563	-	-	2,927,505	8.11
11	SCI Life	-	-	450,512	-	132,021	-	-	582,533	1.61
12	MIT	47,722	-	-	-	6,301	-	-	54,023	0.15
13	MLI	666	105	43,382	-	653	-	1,766	46,572	0.13
14	MTL	1,399,640	49,324	1,847,667	-	59,163	-	-	3,355,794	9.30
15	OLIC	574,376	-	-	-	-	2,574	-	576,950	1.60
16	PLT	47,280	-	149,805	-	329,526	5,872	1,319	533,802	1.48
17	SAHA	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18	SCNYL	716,228	-	3,489,977	-	89,522	-	-	4,295,727	11.91
19	SELIC	149,068	-	-	-	-	-	-	149,068	0.41
20	SLI	19	-	-	-	-	-	-	19	0.00
21	SSLI	56,684	320	-	-	-	-	-	57,004	0.16
22	TCLife	-	-	86,968	-	1,309	-	-	88,278	0.24
23	TLA	13,019	373	54,999	-	-	-	-	68,391	0.19
24	TLI	4,868,976	1,028	-	-	179,550	-	-	5,049,554	14.00
รวม		22,417,128	57,258	10,857,911	47,311	1,970,409	717,124	10,814	36,078,307	100.00
ส่วนแบ่งตลาด		62.13	0.16	30.10	0.13	5.46	1.99	0.03	100.00	

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย, ออนไลน์, (2552)

สำหรับประโยชน์หลักที่ภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยจะได้รับ จากการประกอบธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ (ไทยีประกันชีวิต, 2545) มีดังนี้

1. ภาวะดอกเบี้ยปัจจุบันที่ลดต่ำลง และแนวโน้มในอนาคตที่ส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยกู้และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากน่าจะแคบลง ส่งผลให้กำไรจากผลิตภัณฑ์และบริการแบบเก่าของธนาคารจะไม่เพียงพอ ขณะที่ต้นทุนของธนาคารยังสูงทั้งในด้านต้นทุนคงที่ (Fixed cost) และ

ต้นทุนดำเนินงาน (Operating cost) ดังจะเห็นได้จากการที่ธนาคารหลายแห่งได้ปิดสำนักงานสาขาลง ธนาคารจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากสาขาและพนักงานที่เหลืออยู่ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด กอปรกับอัตราค่าบำเหน็จประกันวินาศภัยและประกันชีวิตที่ค่อนข้างสูงเป็นที่น่าสนใจสำหรับธนาคาร อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าคงความภักดี (Loyalty) ในการใช้บริการธนาคารต่อไป

2. โครงสร้างประชากรในอนาคตจะประกอบด้วยผู้สูงวัยในสัดส่วนมากขึ้น ขณะที่สัดส่วนประชากรวัยเด็กจะลดลง เนื่องมาจากอัตราการเกิดลดลงและอายุขัยเฉลี่ยที่ยาวขึ้นจากความก้าวหน้าทางวิทยาการด้านสุขภาพ สิ่งนี้จะมีผลโดยตรงถึงระบบประกันสังคมโดยเฉพาะเงินบำนาญชราภาพ จึงมีความจำเป็นที่บุคคลจะต้องมีเงินสำรองเพื่อการเกษียณอายุ ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการลงทุนระยะยาวและความคุ้มครองบำนาญแบบประกันชีวิต ประกอบกับประโยชน์ในการลดหย่อนทางภาษี ทำให้ยิ่งเพิ่มเสน่ห์ให้สินค้าชนิดนี้

3. กระแสการเกิดและการสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดังจะเห็นว่าในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารหลายแห่งให้เน้นบริการกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะเจาะจง การประกันภัย (ทั้งการประกันชีวิตและการประกันวินาศภัย) จะเป็นหนทางหนึ่งของการป้องกันความเสี่ยงภัยที่ไม่คาดฝัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายย่อยเหล่านี้ นอกจากนี้ยังช่วยลดความเสี่ยงของธนาคารพาณิชย์ในฐานะผู้ปล่อยสินเชื่อด้วย

4. ศักยภาพในปัจจุบันของธนาคาร ซึ่งบริษัทประกันภัยอาจจะไม่มีคือข้อมูลทางการเงินและสถานภาพทางสังคมของลูกค้า ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นสารสนเทศเกี่ยวกับรูปแบบความต้องการ ความจำเป็น ซึ่งมีค่ายิ่งต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงใจลูกค้า

5. ธนาคารยังมีจุดแข็งอย่างมากในทักษะการบริหารความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เครือข่ายสาขา ตลอดจนเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่บริการลูกค้าทั่วถึง เช่น เครื่องบริการอัตโนมัติ (ATM) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บริการช่องทางการจำหน่ายผ่านธนาคารพาณิชย์ ได้เป็นอย่างดี

สำหรับประโยชน์ที่บริษัทประกันชีวิตได้รับ ในการดำเนินการจัดจำหน่ายประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ (ไทยริประกันชีวิต, 2545) มีดังนี้

1. ฐานลูกค้าธนาคารนั้นเปรียบเสมือนพรมแดนใหม่ สำหรับธุรกิจประกันภัย เนื่องจากแต่เดิมนั้นเครือข่ายสาขารัฐประกันภัย ตลอดจนโครงสร้างหน่วยงานตัวแทนยังเข้าไปไม่ถึง และจากการที่แต่เดิมนั้นบริษัทประกันภัยเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้มีฐานะดี ในขณะที่อาจจะละเลยกลุ่มอื่นไป

2. ผลกระทบจะมีรูปแบบหลากหลาย และมีความเชื่อมโยงมากขึ้น ทำให้ห่วงโซ่มูลค่าได้มากขึ้น

3. การบริหารต้นทุนโดยช่องทางการจำหน่ายผ่านธนาคารพาณิชย์ จะมีการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Economies of scale) และช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการทำกำไรให้มากขึ้น

กล่าวโดยสรุป จากวิวัฒนาการของธุรกิจประกันชีวิตตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันพบว่า มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคม และเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ดังนั้นการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจดังกล่าว ต้องอาศัยองค์ประกอบในหลายด้านในการขับเคลื่อนธุรกิจ ฉะนั้นธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต จึงจำเป็นต้องผนึกกำลังผสมผสานองค์ความรู้ และผสมผสานทักษะความชำนาญเข้าด้วยกัน ซึ่งจะส่งผลให้ช่องทางการขายดังกล่าวสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของ ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ให้ความหมาย ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคก็คือบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึงผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

2.2.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

Loudon (1993) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเพื่อประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and service)

Schiffman and Kanuk (2000) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) ในผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยมีความคาดหวังว่า สิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Etzel, Walker and Stanton (2004) ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าหมายถึง กิจกรรมและกระบวนการการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ

2.2.3 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

2.2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้า

2.2.3.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

2.2.3.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้า

2.2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริงอาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงิน แต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

2.2.3.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย

2.2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุน หรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) โดยใคร (Who) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) และ อย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (70s) ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) แหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นดังนี้ (ปณิศา ลัญยานนท์, 2548)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วยความรู้

สามารถสรุปการวิเคราะห์แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก 7Os ดังนี้

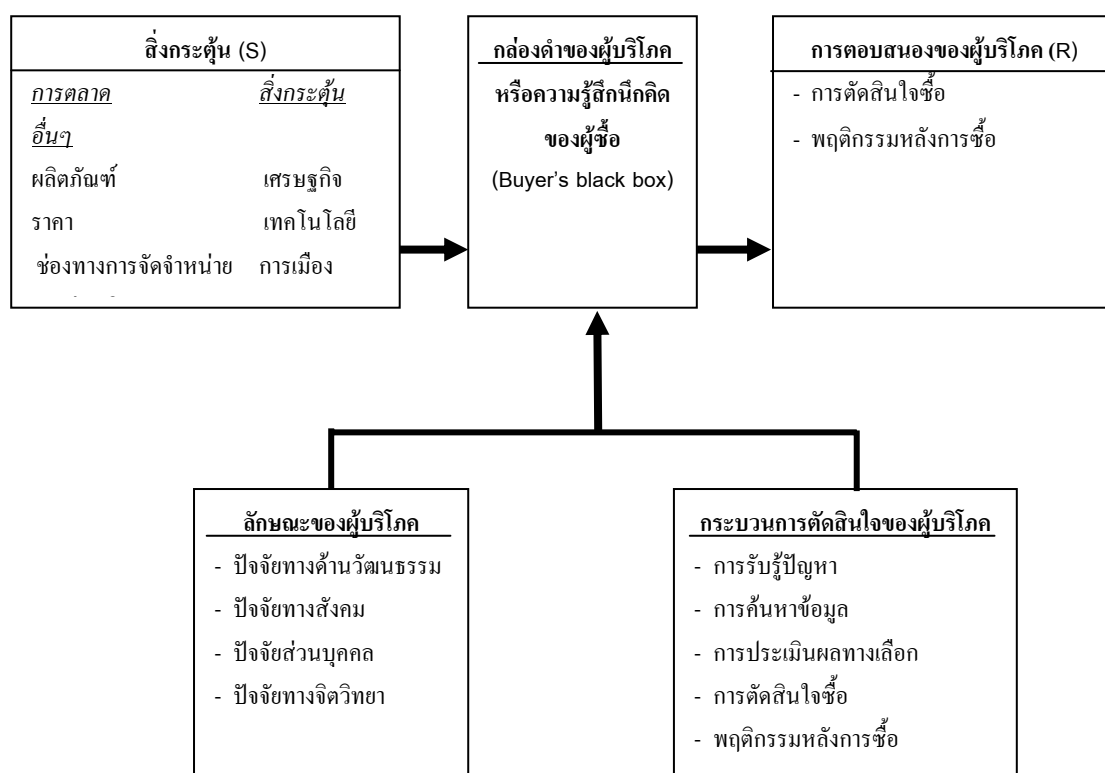
ตาราง 2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H สู่ 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	กลุ่มอิทธิพล (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน/วิธีการซื้อ (Operations)

ที่มา: ปณิศา ลัญจนนท์ (2548)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์กรรมธรรม์ประกันชีวิต ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้จิตวิทยาและต้องอาศัยความพยายามของ พนักงานธนาคาร หรือตัวแทนประกันชีวิต ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเกิดจากการใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ดังนั้นเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับผู้บริโภค การศึกษาถึงเหตุผลใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้ตึกนึกรู้ของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำ

ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค แล้วส่งผลให้มีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ฉะนั้นการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ตามทฤษฎี S-R Theory (Kotler and Armstong, 2004 อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนัท, 2548) ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler and Armstong (2004) อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนัท (2548)

2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นจากอิทธิพลที่ได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ ร่วมกับกระบวนการต่างๆ ภายในความคิดของผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวไปแล้ว ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงควรมุ่งที่จะทำความเข้าใจตัวแปรต่างๆ ทางสังคม ตัวบุคคล และอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่ง

กระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม สนองตอบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) ซึ่งสามารถจำแนก ได้ดังนี้

2.2.5.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความคิด และทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม จึงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นการทราบถึง ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรมของแต่ละสังคม จะช่วยในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.2.5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ทั้งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรงหรือทางอ้อม และส่งผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ผู้บริโภคจึงมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม ซึ่งผู้บริโภคมักจะปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงเพื่อให้เกิดการยอมรับทางสังคม

2. ครอบครัว (Family) หมายถึง สมาชิกในครอบครัว โดยสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และถือได้ว่าครอบครัวซึ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมส่วนบุคคล

3. บทบาทและสถานะของบุคคล (Role and Statuses) บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม โดยสถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นมาตรฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ความรับผิดชอบ เป็นต้น

2.2.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) คือลักษณะทั่วไปของประชากร ซึ่งจัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจประจำวันชีวิต โดยลักษณะประชากรต่างๆนี้ เป็นปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประจำวันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม นอกจากนี้อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ คนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และคนที่ต่างรุ่นกันยังมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวันนั้นไม่

เหมือนกัน นอกจากนั้นคนที่วัยต่างกันก็จะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล เป็นต้น

2. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจาก การศึกษาทำให้บุคคลมีมุมมอง มีความรู้สึกรู้คิด ระดับความมีเหตุผลที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดความคิด ร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค (เพ็ญมาศ ศิริกิจวัฒนา, 2543)

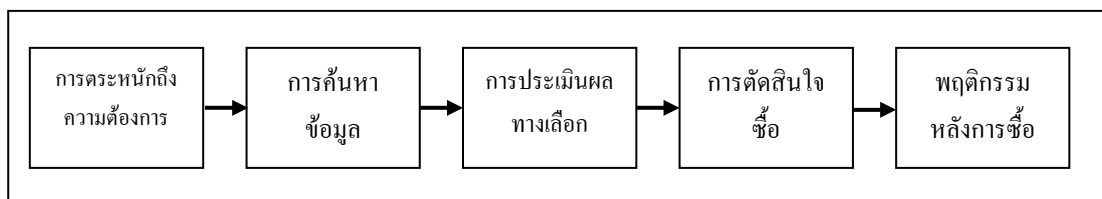
3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic status) ครอบคลุมถึงปัจจัยด้าน อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยม ชมชอบที่แตกต่างกันไป ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน ส่วนรูปแบบ การดำเนินชีวิต เป็นวิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรมโดยพิจารณาจาก สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งหมด รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่า และบุคลิกภาพของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) ในส่วนปัจจัยด้านอาชีพ อาชีพจะ มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันไป การมองโลกมีแนวความคิดมีอุดมการณ์มีค่านิยมต่อสิ่ง ต่างๆ แตกต่างกันไป (เพ็ญมาศ ศิริกิจวัฒนา, 2543) ประเด็นสุดท้ายคือรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ กำหนดความรู้สึกรู้คิด และความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้ คิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคล ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การ เรียนรู้ ความน่าเชื่อถือ ทักษะคิด และบุคลิกภาพ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ต่างๆ ทั้งภายในตัวบุคคลและสิ่งเร้าต่างๆ รอบข้าง ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ใน กระบวนการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องค้นหาปัจจัยที่ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด เพื่อดำเนินการ กระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2.2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision)

พฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม โดยปัจจัย ภายในและปัจจัยภายนอกที่กล่าวมา จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2 มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler and Armstrong (2004) อ้างถึงใน ปณิศา ลัญญานนท์ (2548)

2.2.6.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา อาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน และภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

2.2.6.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ โดยจะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

2.2.6.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมกับตนเองที่สุด โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค

2.2.6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าพร้อมจะซื้อหรือไม่ เมื่อตัดสินใจซื้อจริง ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการซื้อในแต่ละครั้ง

2.2.6.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่มีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ถ้าผลการปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลการปฏิบัติงานของสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้อธิบายข้างต้น จะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ต่อการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานธุรกิจ ดังนั้นการ ศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภค และแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

Kotler and Bloom (1984) ให้ความหมายว่า การบริการ (Service) คือกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association :AMA) ให้ความหมายว่า บริการ คือ กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้ การบริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการบริการอื่น การบริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบ ก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ใช้บริการ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการบริการว่าหมายถึง การกระทำกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ประกอบการมอบให้หรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในสิ่งที่สัมผัสไม่ได้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2541) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ ธุรกิจบริการ (Service business) หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้า หรือโดยทางอ้อม

2.3.1 ลักษณะของธุรกิจบริการ

ลักษณะทั่วไปของการบริการ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปดังต่อไปนี้

2.3.1.1 บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถทดลองใช้ก่อนได้ ส่งผลทำให้ยากต่อการประเมินคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงเกิดความรู้สึกว่าตนกำลังเสี่ยงกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้

2.3.1.2 บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้นั้น จึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา

2.3.1.3 บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) ปัจจัยหลักที่จะช่วยในการให้บริการคือ “คน” โดยคุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอรรถาธิบายของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือ ประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล

2.3.1.4 บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ เกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน ไม่สามารถผลิตเก็บไว้รอได้

2.3.2 องค์ประกอบของงานบริการ

การบริการให้ได้ดีเป็นที่พอใจของผู้บริโภค ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่อไปนี้

2.3.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

2.3.2.2 การตอบสนองที่ดี (Responsiveness) คือความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างทันทั่วทั้งที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

2.3.2.3 การให้ความมั่นใจ (Assurance) พนักงานบริการจะต้องมีความรู้เป็นอย่างดีและแสดงออกถึงความมั่นใจ ความเอาใจใส่ถึงความต้องการของลูกค้า ด้วยการ

2.3.2.4 ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือการดูแลเอาใจใส่ และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

2.3.2.5 บริการที่สัมผัสได้ (Tangibles) คือลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ ข้อมูลการบริการ

2.3.3 องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541) กล่าวว่า องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ คือ

2.3.3.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือว่าเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2.3.3.2 ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

2.3.3.3 ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการ ในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

2.3.3.4 ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการรวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการชอบ และพอใจกับบริการที่ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ

2.3.3.5 ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังของผู้รับบริการทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะผู้รับบริการทุกคนต่างก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

2.3.3.6 ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการด้วยในหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และทำที่ที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยของการให้บริการที่เป็นมิตร อ่อนน้อมและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

2.3.3.7 ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบ มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน

กล่าวโดยสรุป ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จะแตกต่างจากเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวตน ดังนั้นการรักษาระดับของการให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ด้วยการเสนอคุณภาพการให้บริการ โดยกำหนดเป็นเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหลังการรับมอบบริการ จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร และบริษัทประกันชีวิตเป็นอย่างยิ่ง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) หรือเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2004) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault, 1991 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

ในการวิจัยครั้งนี้กล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์ประกันชีวิต) ราคา (ค่าเบี้ยประกันชีวิต) การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงด้าน บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Products)

หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งลักษณะกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องกับทักษะการขายของพนักงาน ธนาคารเป็นสำคัญ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

2.4.2 ราคา (Price)

หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง มูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นในการกำหนดอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตควรต้องคำนึงถึง 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ 2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และ 3) สภาพการแข่งขันและรวมถึงข้อกำหนดของอัตราค่าเบี้ยประกัน จากกรมการประกันภัย เป็นต้น

2.4.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์กรรมธรรม์ประกันชีวิต ในการนี้หมายถึง การให้สาขาของธนาคารพาณิชย์เป็นตัวกลางในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย ซึ่งการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวนี้ ต้องคำนึงถึงถูกต้องเหมาะสมและความสามารถ ที่จะกระตุ้นให้ช่องทางดังกล่าวสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการรวมทุกกิจกรรมของบริษัทเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ด้วยการติดต่อสื่อสารที่ใช้ พนักงานขาย/พนักงานธนาคารทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non personal selling) โดยมีเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการขายตรง

2.4.5 บุคลากร (People หรือ Personnel)

หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมด บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในด้านการผลิตบริการ และการให้บริการ ดังนั้นบุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ และรวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์บริการ ดังนั้นพนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ จะสามารถสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการบริการขององค์กรนั้นๆได้

2.4.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจได้

2.4.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของงานบริการที่ลูกค้าเห็น จับต้อง หรือรู้สึกได้ เช่น สถานที่ตั้ง ทั้งภายนอก/ภายใน และสภาพแวดล้อมข้างเคียง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อคุณภาพของงานบริการ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าวให้สอดคล้องกับการวางตำแหน่งของงานบริการที่วางไว้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

การใช้เครื่องมือ ส่วนประสมทางการตลาด สามารถช่วยให้องค์กรจัดวางกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม โดยทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด จะเป็นเครื่องมือในการสร้างกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อันจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Robinson and Barlow (1959) อ้างถึงใน จิราภรณ์ สีขาว (2536) ให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์ (Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเองก็ได้

Kotler (2003) ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ ว่าหมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูง กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ภาพลักษณ์จึงเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน ซึ่งอาจมีที่มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (Direct experiences) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experiences) ของแต่ละบุคคล เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์ต่างๆ นานา เป็นต้น

สำหรับ Frank (1993) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบาย ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย

นอกจากนี้ Boorstin (1973) ได้อธิบายถึงลักษณะของภาพลักษณ์ ที่เป็นที่ต้องการมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (An image is synthetic) คือเป็นสิ่งที่ถูกวางแผนไว้สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายหรือสร้างความประทับใจ เช่น เครื่องหมายการค้า(Trade Mark) ตราชื่อ (Brand name) ดังนั้นภาพลักษณ์คือบุคลิกภาพที่สาธารณชนสามารถเห็นได้

2. เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ (An image is believable) เนื่องจากภาพลักษณ์จะไม่ตอบสนองจุดประสงค์ของเรา ถ้าหากประชาชนหรือผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในภาพลักษณ์นั้น ทางที่จะทำให้ภาพลักษณ์เกิดผลสูงสุด คือการไม่พูดหรือเสนอเกินความเป็นจริง

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่ (An image is passive) เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สมมุติขึ้นมา เพื่อให้เหมาะสมกับความจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์ หรือองค์กรต้องถูกคาดหวังให้องค์กรเหมาะสมกับภาพลักษณ์นั้น

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์นั้นต้องมีไม่มากเกินไปและสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย

5. ภาพลักษณ์ต้องทำให้เข้าใจง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจะต้องมีความเรียบง่าย เข้าใจง่าย และแตกต่างเพียงพอที่จะทำให้จำได้

6. ภาพลักษณ์มีสองนัย (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์จะอยู่ระหว่างความคิดกับสิ่งที่สามารถเข้าใจจริงได้ ความคาดหวังกับความจริง อาจจะกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีสองนัย แต่จะต้องไม่คลุมเครือ ภาพลักษณ์จะต้องเหมาะสมกับจุดประสงค์ และรสนิยมในอนาคตที่จะเปลี่ยนแปลง โดยไม่สามารถคาดการณ์ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า การมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง ต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ดังนั้นการใช้ภาพลักษณ์องค์กร จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะภาพลักษณ์องค์กร เปรียบเสมือนพื้นฐานทางความคิดที่บุคคลมีต่อตราสินค้าหรือบริการ หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายจึงเป็นไปได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จึงเป็นแรงสนับสนุนให้องค์กรสามารถดำเนินงานให้สู่เป้าหมายได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการ ดังนี้

กิตติมา หอวิจิตร (2542) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อฟิล์ม พฤติกรรมการใช้ฟิล์ม แหล่งข้อมูลข่าวสารกับการส่งเสริมการขาย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 322 คน พบว่า เพศระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อฟิล์มของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อฟิล์ม จำนวนฟิล์มที่ซื้อและยี่ห้อของฟิล์มที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการใช้ฟิล์มของผู้บริโภคด้านเหตุผลในการใช้ฟิล์มไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย แหล่งข้อมูลข่าวสารทางด้านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์และแผ่นป้าย โฆษณามีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผ่านเพื่อนญาติ พี่น้อง นิตยสารและร้านถ่ายรูปไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

เพ็ญจมาศ สิริกิจวัฒนา (2543) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า 1) ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ผู้บริโภคที่มีสภาพเศรษฐกิจ สังคม ที่มีความแตกต่าง ซึ่งได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่ง จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน 3) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต และ 4) ทักษะคิดต่อการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ และคณะ (2544) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการประกันชีวิต กรณีศึกษาประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ทักษะคิดต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตจังหวัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องอายุ และรายได้เฉลี่ย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ในส่วนทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องตัวแทนประกันชีวิต ประชาชนยังมีความเห็นว่า ตัวแทนส่วนใหญ่ขายประกันชีวิตเพื่อต้องการค่าตอบแทนหรือค่าคอมมิชชั่น สำหรับทัศนคติต่อคุณลักษณะของกรมธรรม์ และคุณภาพการให้บริการของพนักงานพบว่า สิทธิและผลประโยชน์ของกรมธรรม์ ควรครอบคลุมสิ่งที่ผู้เอาประกันคาดหวัง และในเรื่องความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมการประกันภัย พบว่า ประชาชนยังไม่เข้าใจบทบาทและหน้าที่ของกรมการประกันภัยมากนัก

दन्यक्ति सुखवांग (2546) ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ตามรูปแบบการเช่า ได้แก่ อยู่อาศัย และหาประโยชน์ จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.68 ภาพลักษณ์ด้านการบริการอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.57 และภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.31 สำหรับคุณลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา และรูปแบบการเช่าจะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปร อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่แตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.80 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.43 และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.54

ทิพย์พล กิตติอาภา และคณะ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจนายหน้าประกันภัยโดยธนาคารพาณิชย์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน และกลุ่มตัวแทนประกันภัยจำนวน 63 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 465 ตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้ทำประกันภัย คือเพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยเพศชายมีความคิดในการซื้อประกันภัยสูงกว่าเพศหญิง ช่วงอายุที่เหมาะสมต่อการซื้อประกันภัยมากที่สุด คือช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับรายได้ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้ทำประกันที่จะซื้อประกันภัยคือ รายได้ 20,001-40,000 บาทต่อเดือน ส่วนปัจจัยแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือกลุ่มตัวแทนประกันภัย และกลุ่มผู้ทำประกันภัยนั้น ให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยในเรื่องการมีความรู้ ความเข้าใจในระบบประกันภัย ตลอดจนความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลให้ลูกค้าเข้าใจ และการมีใจรักการบริการหรือเต็มใจในการบริการของตัวแทน ความซื่อสัตย์ และความมีจรรยาบรรณต่อวิชาชีพของตัวแทน การรักษาความลับของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อความสัมฤทธิ์ผลของธุรกิจนายหน้าประกันภัยของธนาคารพาณิชย์

มนัญญา วิบูลเจริญ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษา ผู้ที่มาใช้บริการบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ โดยศึกษาทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า อายุ การศึกษา

ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อทัศนคติปัจจัยอันนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตทั้งสิ้น

โอฬาร สกลเดชา (2546) ศึกษาถึงทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 244 คน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์เดิมทางด้านราคา และการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารพาณิชย์

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทเนชั่นไวด์ประกันชีวิตจำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าประเภทสามัญ ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ บริษัทเนชั่นไวด์ประกันชีวิต จำกัด จำนวน 381 คนพบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำประกัน เพราะมีแบบประกันหลากหลาย บริษัทมีฐานมั่นคง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิต เหตุผลที่ตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ช่วยในการรักษาพยาบาล และมีประโยชน์ในด้านการลงทุน ส่วนเหตุจูงใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ความพอใจกับอัตราเบี้ยประกัน กรมธรรม์ที่ตัดสินใจทำ คือแบบสะสมทรัพย์ ช่องทางการทำประกันมากที่สุดคือ การทำกับตัวแทนประกันชีวิต นอกจากนี้ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับ ด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกัน ด้านผลตอบแทน ด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ด้านภาพลักษณ์บริษัท ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตทั้งสิ้น

นพินดา หาญจริง (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม โดยเลือกเขตที่มีผู้อยู่ในวัยทำงานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ถึง 10 จากทั้งหมด 50 เขต จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยแบ่งกลุ่มอย่างเป็นสัดส่วนร่วมด้วยวิธีการแบบสะดวกและใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงปริมาณด้วยแบบจำลองโลจิต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนมากมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ตัวแปร ด้านรายได้ และด้านอาชีพ ส่วนทางด้านทัศนคตินั้น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ ความมั่นคงและฐานะทางการเงินของบริษัทประกันชีวิต ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทน ปัจจัยทางด้านราคาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ การจ่ายเงินปันผล

ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิต

วิภาดา เสรีสมนึก (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือพนักงานธนาคาร พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และเจ้าของกิจการต่างๆ ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย แบ่งเป็นผู้ทำประกันชีวิตจำนวน 200 คน และผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิตจำนวน 200 คน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลางถึงมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตและกลุ่มผู้ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน แตกต่างกันเพียงปัจจัยย่อยด้านบุคคลโดยกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญอันดับแรก คือการที่ตัวแทนประกันชีวิต ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ และกลุ่มผู้ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญอันดับแรก กับการที่ตัวแทนบริการด้วยความซื่อตรงและมีจริยธรรม

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2551) ได้ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่มีงานทำในปัจจุบัน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเกณฑ์ด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุดตามด้วยเกณฑ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันชีวิตและผู้ใช้บริการที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

Napaporn (2002) ศึกษาถึงการกำหนดเป้าหมายของตลาดและอุตสาหกรรม การประกันชีวิตของไทย การศึกษาซึ่งได้มาจากประสบการณ์ การสังเกต และการทดลองแนวคิด การกำหนดเป้าหมายในการทำตลาดของบริษัทธุรกิจประกันของไทย โดยการใช้ตัวอย่างซึ่งเป็นบริษัทประกันและสาขาบริษัทต่างๆ ในประเทศไทย จำนวน 223 แห่ง พบว่าความสัมพันธ์ ระหว่าง ลูกค้า คู่แข่ง และความเกี่ยวพันร่วมกันในหน้าที่ ในการทำตลาดในการทำธุรกิจประกันของคนไทย จะมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างการเข้าสู่ตลาดใน

การทำธุรกิจของบริษัทในประเทศ กับสำนักงานที่เป็นสาขาของบริษัทประกันชีวิตของชาวต่างประเทศ ในการดำเนินกิจการในการทำธุรกิจประกันชีวิตในไทย

Opcin (2002) ศึกษาผลกระทบต่อการประกันสุขภาพของผู้ที่ลาออกก่อนวัยเกษียณอายุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ผลประโยชน์ที่จะได้รับ นั่นคือ เงินที่ได้รับต้องมากกว่าเงินเดือนเมื่อครบวันเกษียณ และเงินตอบแทนจากการประกันสุขภาพ กับผลประโยชน์ที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเกษียณเร็วขึ้น ซึ่งผลกระทบเหล่านี้ทำให้เกิดความเป็นไปได้ คาดว่าจะทำให้มีผู้เกษียณอายุเพิ่มมากขึ้นจากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 56 ซึ่งผลกระทบนี้มีความรุนแรงในกลุ่มช่วงอายุ 62-64 ปี

Swamy (2002) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตระยะยาวสำหรับผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อประกันชีวิตในปี 2002 พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระยะยาว โดยปัจจัยด้านความเข้าใจในการทำประกันชีวิตระยะยาวและการลงทุนเพื่อผลประโยชน์หลังวัยเกษียณ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบระยะยาวสูงขึ้น ซึ่งปัจจัยสำคัญคือผลประโยชน์ของการประกันภัยแบบระยะยาว ทำให้เพิ่มความเป็นไปได้ที่จะซื้อประกันร้อยละ 17 จากปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

Josa (2005) ได้ศึกษาถึงตลาดของการประกันชีวิตของโลก และปัจจัยแห่งความสำเร็จและความยั่งยืนของบริษัทประกันชีวิต โดยเน้นการศึกษาประกันชีวิตผ่านธนาคาร โดยทำการศึกษารายบริษัทประกันชีวิตทั่วโลกจำนวน 73 บริษัท กระจายไป 23 ประเทศทั่วโลก โดยจากการศึกษาพบว่า อุปสงค์ของการประกันขึ้นอยู่กับการปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ขนาดของบริษัทประกันชีวิต ความเสี่ยงของบริษัทประกันชีวิต การลดค่าใช้จ่าย การเพิ่มเงินลงทุน ขนาดของอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ในประเทศ ระดับของความเข้มงวดทางด้านกฎหมายภายในประเทศ การเปลี่ยนแปลงของรายได้ประชาชาติ และ อัตราเงินเฟ้อในประเทศ ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อการทำประกันผ่านช่องทางการขายของธนาคารพาณิชย์

Fields and Other (2007) ได้ศึกษาถึงรูปแบบของธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าประชาชนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารที่ตนเป็นลูกค้าด้วยเหตุผลคือ 1) ความเชื่อมั่นและสัมพันธ์กับธนาคาร ในการดูแลเงิน 2) ความสะดวกในการเดินทางและการสื่อสาร 3) การยอมรับในสินค้าทางการเงินได้ง่าย 4) เชื่อถือในทักษะของพนักงานธนาคาร 5) ใช้บริการธนาคารอยู่แล้ว

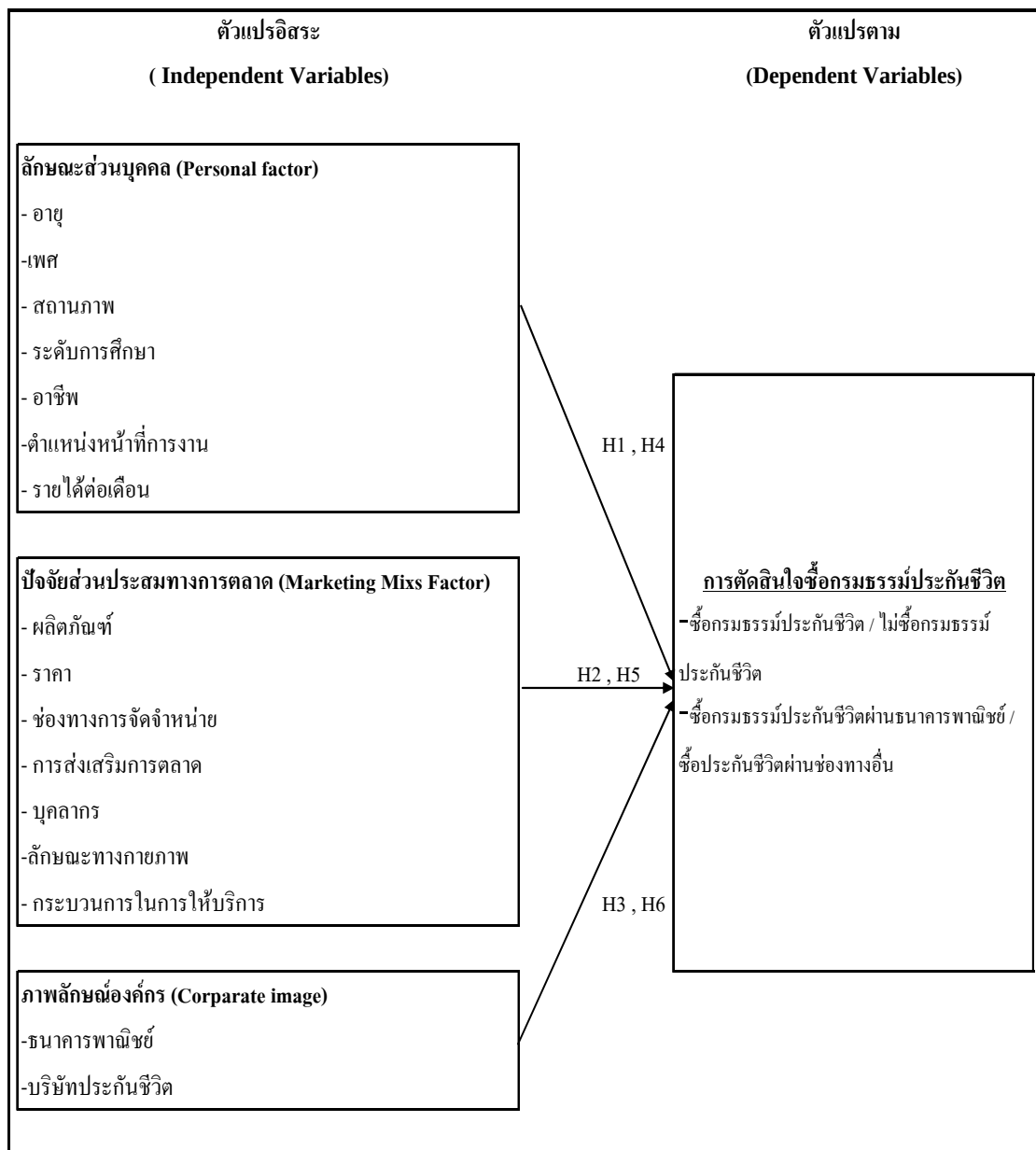
Rajkumari (2007) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการทำประกันชีวิตและประกันภัยผ่านช่องทางจำหน่ายของธนาคารกับผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในเมือง Chennai ประเทศอินเดีย พบว่าคนส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตและประกันภัยแต่สัดส่วนของผู้ทำประกันยังน้อยอยู่ โดยประชาชนยังลังเลที่จะทำประกันชีวิตอันเนื่องมาจากความเชื่อทางสังคมและ

ความเชื่อผิด ๆ จากการศึกษาได้จำแนกแบ่งกลุ่มผู้ศึกษาตามอาชีพและตามอายุพบว่า ผู้ที่ทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งคนกลุ่มนี้ยังไม่ให้ความสำคัญกับการทำประกันภัย ในขณะที่อาชีพนักธุรกิจให้ความสำคัญกับการทำประกันภัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำประกันสุขภาพโดยสาเหตุที่ผู้บริโภคมักทำประกันชีวิต เพราะต้องการลดหย่อนภาษีเงินได้ ผลตอบแทน การคุ้มครอง และการออมตามลำดับ ซึ่งการทำประกันภัยผ่านช่องทางจำหน่ายของธนาคารในประเทศอินเดียยังเป็นช่องทางใหม่จากการศึกษามีผู้รับรู้เพียง 22% โดยการเรียนรู้ของผู้บริโภคผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มากที่สุด รองลงมาคือรับรู้ผ่านเพื่อน และทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยการทำประกันภัยมากที่สุดคือ การทำประกันสุขภาพ การทำประกันภัยบ้านและการทำประกันภัยรถยนต์ตามลำดับ โดยกลุ่มลูกค้าผู้ที่ทำประกันชีวิตผ่านธนาคารนั้นมีความสัมพันธ์น้อยมากกับการเป็นลูกค้าของธนาคารด้านการฝากเงิน หรือการกู้เงินนอกจากนี้เจ้าหน้าที่ของธนาคารจะไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ทำประกันชีวิตผ่านธนาคาร กล่าวคือ เมื่อทำประกันแล้วผู้ทำหน้าที่ต่อไปคือเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัย

จากการทบทวนผลการศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศ และต่างประเทศจะพบว่า ส่วนใหญ่ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ในด้านพฤติกรรม ด้านความพึงพอใจ ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ และด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แต่ผลการวิจัยก็ยังไม่สามารถสรุปผลได้ชัดเจนว่าปัจจัยด้านต่างๆ มีผลกับธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยหรือไม่เพียงใด ดังนั้นเพื่อก่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำบางส่วนของงานวิจัย มาประยุกต์ใช้กับแนวคิดและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อให้ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นต่อไป

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ทำให้สรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จึงได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิด : ปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์
ในประเทศไทย ปรับปรุงแนวคิดจาก (Kotler and Armstorng, 2004)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยแยกตามหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการวิจัย

3.2 ประชากรในการวิจัยและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต
2. กำหนดปัญหางานวิจัย ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3. กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่สอดคล้องกับชื่อเรื่อง และประเด็นปัญหา
4. กำหนดสมมุติฐาน เพื่อเป็นแนวทางของการตอบปัญหา และวัตถุประสงค์
5. กำหนดขอบเขตของการศึกษา ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ในการศึกษาวิจัย
6. ออกแบบและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย และหาประสิทธิภาพของ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

7. เก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปทำการวิเคราะห์ผล

8. สรุปผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผลข้อมูล พร้อมข้อเสนอแนะต่างๆ

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

3.2.1 ประชากรในการวิจัย

คือกลุ่มบุคคลที่ทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ และไม่ทำประกันชีวิต

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนั้น อาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิศาสตร์ (Geographic) ของประเทศไทย ได้แก่ ในเขต จ.กรุงเทพมหานคร อ.เมือง จ.นครราชสีมา อ.เมือง จ.เชียงใหม่ และ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา เป็นตัวแทนของจังหวัดในแต่ละภาค เนื่องจากพื้นที่จังหวัดดังกล่าว เป็นเขตที่มีจำนวนกรรมกรรมซึ่งมีผลบังคับใช้สูงสุดในแต่ละภาค (กรมการประกันภัย, ออนไลน์, 2550) จากนั้นดำเนินการแบ่งส่วนตลาด ตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ตามลักษณะอาชีพ ประกอบด้วย 1) เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัท 4) อื่นๆ และกำหนดระดับอายุเป็น 4 ระดับ คือ 1) อายุ 15 -29 ปี 2) อายุ 30 – 44 ปี 3) อายุ 45 – 59 ปี 4) อายุ 60 ปีขึ้นไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, 2543)

ตารางที่ 3.1 ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ทำงานในรอบปี พ.ศ. 2543 จำแนกตามสภาพการทำงาน

หน่วย : พันคน

สภาพการทำงาน	ทั่วราชอาณาจักร
เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว	11,637
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3,172
พนักงานบริษัทเอกชน	8,511
อื่นๆ	10,800
รวม	34,119

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, (2543)

ตารางที่ 3.2 ประชากรจำแนกตามอายุ ประจำปี พ.ศ. 2543

หน่วย : พันคน

อายุ	จำนวนประชากร
15 – 29 ปี	15,521
30 – 44 ปี	15,685
45 – 59 ปี	9,076
60 ปีขึ้นไป	5,713
รวม	45,996

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, (2543)

3.2.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ได้มาจากประชากรในประเทศไทย โดยอาศัยข้อมูลการสำมะโนประชากร ปี พ.ศ. 2543 เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา จึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, W.G., 1953, อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549)

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่กำหนดจะสุ่ม
 d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
 Z แทน ระดับความมั่นใจที่กำหนดไว้
 Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05)

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{0.50 (1-0.50) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ง่ายและครอบคลุมการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้ทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2.4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยการคำนึงถึงความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ จึงได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายให้เป็นไปตามความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี, 2548) กระจายการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในพื้นที่เป้าหมาย ด้วยการแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เท่ากันในแต่ละจังหวัด เฉลี่ยตามสัดส่วนของกลุ่มอาชีพ และช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสุ่มเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้ทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสในการถูกเลือกเท่ากัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 สัดส่วนจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตามลักษณะอาชีพ และช่วงอายุ

หน่วย : คน

จังหวัด อาชีพ	ช่วงอายุ	กรุงเทพมหานคร	นครราชสีมา	เชียงใหม่	สงขลา	รวม
เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ ธุรกิจส่วนตัว	15 – 29 ปี	12	12	12	12	48
	30 – 44 ปี	12	12	12	12	48
	45 - 59 ปี	6	6	6	6	24
	60 ปีขึ้นไป	4	4	4	4	16
รวม(1)		34	34	34	34	136
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	15 - 29 ปี	3	3	3	3	12
	30 - 44 ปี	3	3	3	3	12
	45 - 59 ปี	3	3	3	3	12
	60 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-
รวม(2)		9	9	9	9	36

ตารางที่ 3.3 สัดส่วนจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตามลักษณะอาชีพ และช่วงอายุ (ต่อ)

หน่วย : คน

อาชีพ \ จังหวัด	ช่วงอายุ	กรุงเทพมหานคร	นครราชสีมา	เชียงใหม่	สงขลา	รวม
พนักงานบริษัทเอกชน	15 - 29 ปี	9	9	9	9	36
	30 - 44 ปี	9	9	9	9	36
	45 - 59 ปี	7	7	7	7	28
	60 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-
รวม(3)		25	25	25	25	100
อื่นๆ	15 - 29 ปี	11	11	11	11	44
	30 - 44 ปี	11	11	11	11	44
	45 - 59 ปี	6	6	6	6	24
	60 ปีขึ้นไป	4	4	4	4	16
รวม(4)		32	32	32	32	128
รวม (1)+(2)+(3)+(4)		100	100	100	100	400

ที่มา : จากการคำนวณ

3.2.5 สถานที่ทำการวิจัย คือ จำแนกตามลักษณะอาชีพกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย คือ

3.2.5.1 กลุ่มอาชีพ เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว สถานที่ทำการวิจัยได้แก่ ย่านธุรกิจการค้าของเขตพื้นที่จังหวัดที่ทำการศึกษ

3.2.5.2 กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ สถานที่ทำการวิจัย ได้แก่ หน่วยงานราชการ และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ในพื้นที่จังหวัดที่ทำการศึกษ

3.2.5.3 กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานที่ทำการวิจัย ได้แก่ บริษัทเอกชนในพื้นที่จังหวัดที่ทำการศึกษ

3.2.5.4 กลุ่มอาชีพอื่นๆ สถานที่ทำการวิจัย ได้แก่ บริเวณห้างสรรพสินค้า และศูนย์ประชุมของธุรกิจจำหน่ายตรง ในพื้นที่จังหวัดที่ทำการศึกษ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยมีส่วนประกอบ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต มี 15 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 30 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบ Rating Scale โดยมีการแสดงความคิดเห็นและการให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

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

การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม ได้แบ่งระดับเพื่อวัดความสำคัญแต่ละปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น จากสูตรความกว้างของชั้นดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี, 2548)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมาย ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

ส่วนที่ 3. แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน จำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 4. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended question)

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.4.1 การสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.4.1.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการบริการ และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย ในเขต จ.นครราชสีมา ประกอบด้วย 4 กลุ่มอาชีพ คือ 1) กลุ่มอาชีพ เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว 2) กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 4) กลุ่มอาชีพอื่นๆ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย สำหรับการตั้งคำถามในแบบสอบถาม

3.4.1.2 สร้างและปรับปรุงแบบสอบถาม ร่างแบบสอบถามของแต่ละปัจจัย โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัย เรียงลำดับคำถามแยกหมวดหมู่ และตามประเภทของคำถาม

3.4.1.3 ตรวจสอบและปรับปรุงร่างแบบสอบถาม ตรวจสอบถ้อยคำและสำนวนต่างๆ ของประโยคที่ใช้ ให้มีความชัดเจน

3.4.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับแล้วไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการวิจัย รวมจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) ในแต่ละข้อว่า ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยหรือไม่

นี้หรือไม่ แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุง จากนั้นนำไปสอบถามกับบุคคลที่มีลักษณะตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจความชัดเจนของข้อความ และปรับปรุงแก้ไข

3.4.1.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

3.4.1.6 ทำการทดสอบหาประสิทธิภาพของแบบสอบถาม เมื่อแบบสอบถามยังไม่ได้ประสิทธิภาพ จากนั้นได้มีการปรับปรุงแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และนำไปจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

3.4.2 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

3.4.2.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้โดย

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา ความครอบคลุมของเนื้อหา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. รวบรวมข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปทดสอบ (Pre-test)

3.4.2.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้ววิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ค่า $\alpha \geq 0.70$ (Nunnally and Bernstein, 1994)

$$\text{จากสูตร} \quad \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ

α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อของคำถาม

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อคำถาม

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

จากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นที่หาได้แสดงในตารางที่ 3.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ศึกษา	ข้อ คำถาม	α Pre-test (n = 30)	α ใช้จริง (n = 400)
แบบสอบถามปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตจำแนกได้ดังต่อไปนี้			
- ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4	0.73	0.89
- ด้านราคา	3	0.73	0.76
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.80	0.76
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.81	0.86
- ด้านบุคลากร	5	0.93	0.91
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3	0.89	0.93
- ด้านกระบวนการให้บริการ	3	0.79	0.86
ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต	4	0.94	0.94

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 3.4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นจากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้และใช้งานจริง จากกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.73 - 0.94 ทำให้ทราบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี, 2548)

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งจากแหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data source) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data source) ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary study) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเช่น วิทยานิพนธ์ หนังสืออ้างอิง หนังสือทั่วไป รายงานการวิจัย บทความทางวิชาการ วารสาร จุลสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นข้อมูลที่จัดเก็บด้วยการสำรวจประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามพื้นที่เป้าหมายแบบที่กำหนดไว้เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.2.1 จัดทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์หน่วยงาน เพื่อเข้าทำการวิจัย จากสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม ถึงหน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน ห้างสรรพสินค้า ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้

3.5.2.2 ผู้วิจัยใช้วิธีการติดต่อทางโทรศัพท์เพื่อทราบผลการพิจารณาของหน่วยงานนั้นๆ ในการเข้าไปเก็บข้อมูลการวิจัย

3.5.2.3 เมื่อหน่วยงานอนุญาตให้สามารถเข้าไปเก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยดำเนินการประสานงานกับผู้ช่วยเก็บข้อมูลในเขตจังหวัดนั้นๆ เพื่อจัดส่งแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้ว ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ให้กับผู้ช่วยเก็บข้อมูลในจังหวัดนั้นๆ ทางไปรษณีย์ พร้อมทั้งจัดทำหนังสือชี้แจงกำหนดวิธีการ ขั้นตอน ในการเก็บแบบสอบถามให้กับผู้ช่วยเก็บข้อมูล เพื่อให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน และมีซองเปล่าที่จำหน่ายถึงผู้วิจัยแนบอยู่ในซองด้วย เพื่อให้ผู้ช่วยเก็บข้อมูลสามารถปิดซองและจัดส่งแบบสอบถามได้สะดวก (สำหรับส่งทางไปรษณีย์)

3.5.2.4 การแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยประสานกับผู้ช่วยเก็บข้อมูลในเขตจังหวัดนั้นๆ เป็นผู้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากรที่ทำและไม่ทำประกันชีวิต ตามหน่วยงานที่ได้ขออนุญาตไว้ ใช้ระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม และเก็บข้อมูล เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2552 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2552

3.5.2.5 การรับแบบสอบถามคืน ผู้ช่วยเก็บข้อมูลจัดส่งเอกสารมาให้ทางไปรษณีย์

3.5.2.6 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนในจำนวนที่ครบถ้วนสำหรับการวิจัย ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและจัดทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ผลทางสถิติ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยจะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) โดยมีรูปแบบสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรม การถือครองกรรมสิทธิ์ประกันชีวิต

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดสินค้า และภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ และบริษัทประกันชีวิต

การใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติ โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ ซึ่ง Gujarati (1995) ระบุว่า กรณีที่ตัวแปรตามอยู่ในลักษณะเชิงคุณภาพ (Qualitative) มีลักษณะไม่ต่อเนื่อง (Dichotomous) มีค่าเพียง 2 กลุ่ม (Binary) แบบจำลองโลจิสต์ใช้ฟังก์ชันการแจกแจงสะสมโลจิสติก แปลงค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ให้เป็นค่าความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ แบบจำลองโลจิสต์มีลักษณะไม่เป็นเชิงเส้น (Nonlinear) แต่มีลักษณะเป็นโค้งรูปตัวเอส (S-shaped หรือ Sigmoid curve) ตามคุณสมบัติเบื้องต้นของความน่าจะเป็น และมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน (Monotonic) ซึ่งหากมีการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบปกติ เมื่อเพิ่ม หรือลดค่าตัวแปรอิสระ ก็จะส่งผลให้ค่าตัวแปรตามมีค่ามากกว่า 1 หรือ น้อยกว่า 0 ซึ่งไม่ตรงกับความต้องการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาวิธีเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ ที่จะทำให้ตัวแปรตามมีค่าเข้าใกล้ 0 และ 1 เมื่อตัวแปรอิสระมีค่าเข้าใกล้ระยะอนันต์ โดยกลุ่มตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย การวิเคราะห์หาค่าของอัตราส่วนของโอกาสที่ผู้ซื้อจะหรือไม่ซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิต ในรูปของลอการิทึมโดยอาศัยการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยโลจิสติก (Logit regression analysis) ประเภท Binary logistic (กัลยา วาณิชบัญชา, 2551) มีรูปแบบของสมการคือ

$$\ln[P / (1 - P)] = \alpha + \beta X_i$$

กำหนดให้ P_i คือ ความน่าจะเป็นที่เหตุการณ์หนึ่งจะเกิดขึ้น นั่นคือ

$P_i = P(Y_i = 1)$ คือ ความน่าจะเป็นของผู้ซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิต/ผู้ซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

$1 - P_i = P(Y_i = 0)$ คือความน่าจะเป็นของผู้ไม่ได้ซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิต/ซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

โดย Y_i เป็นตัวแปรตาม และ X_i เป็นตัวแปรอิสระ

ในการวิเคราะห์โดยอาศัยชุดของตัวแปรอิสระ X_i ซึ่งเป็นปัจจัยต่างๆ ที่น่าจะมีผลต่อโอกาสที่จะเกิดความน่าจะเป็น $Y_i = 1$ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการโลจิต คือ

$$L_i = \ln[P_i / (1 - P_i)] = Z_i = \alpha + \beta X_i$$

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงสามารถเขียนให้อยู่ในรูปแบบของสมการ โลจิต (logit model) ดังนี้

$$y_{ij} = a_{ij} + \sum_{j=1}^n b_{ij} X_{ij} + u_{ij} \text{-----}(3.1)$$

โดยกำหนดให้

y = กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต/ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

X = ตัวแปรที่กำหนดความต้องการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต/การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

i = จำนวนกลุ่ม : ในที่นี้มี 2 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่ง คือกลุ่มผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต/ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ และ กลุ่มที่สอง คือกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต/ผู้ที่ไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

j = จำนวนตัวอย่าง ; $j = 1, 2, \dots, n$

โดยที่ $y_{ij} = 1$ ถ้าหน่วยตัวอย่างที่ j ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 (ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต / ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์)

และ $y_{ij} = 0$ ถ้าหน่วยตัวอย่างที่ j ถูกจัดอยู่ในกลุ่มอื่น (ไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต / ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์)

จากสมการที่ 3.1 จะพบว่าตัวแปรอิสระ X (Independent variable) ซึ่งเมื่อนำข้อมูลที่ต้องการวิเคราะห์ ที่คาดว่าจะมีค่าทางสถิติที่นัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต/การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ข้อมูลที่นำมาใช้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดสินค้า คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระดับราคาเบี้ยประกันชีวิต ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และ

ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต มาทำการทดสอบเพื่อหานัยสำคัญต่อไป สามารถกำหนด เป็นสมการย่อยได้ดังนี้

สมการที่ 1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

$$LA_{1,3} = \alpha + \beta_1 SX + \beta_2 AE + \beta_3 STAT + \beta_4 ED + \beta_5 OCC + \beta_6 POS + \beta_7 IN$$

โดยกำหนดให้

LA = สมการการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

SX = เพศ

AE = อายุ

STAT = สถานภาพ

ED = ระดับการศึกษา

OCC = อาชีพ

POS = ตำแหน่งหน้าที่การงาน

IN = รายได้ต่อเดือน

สมการที่ 2. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

$$LAB_{2,4} = \alpha + \beta_8 POD + \beta_9 PRI + \beta_{10} WAY + \beta_{11} POM + \beta_{12} LAR + \beta_{13} IM + \beta_{14} PRO + \beta_{15} IMBC$$

โดยกำหนดให้

LAB = สมการการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

POD = ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์)

PRI = ระดับราคาเบี้ยประกันชีวิต

WAY = ช่องทางการจัดจำหน่าย

POM = วิธีการส่งเสริมทางการตลาด

LAR = บุคลากร

IM = ลักษณะทางกายภาพ

PRO = กระบวนการให้บริการ

IMBC= ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ และบริษัทประกันชีวิต

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้เป็นวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอยโลจิสติก ซึ่งวิธีนี้ผู้วิเคราะห์จะต้องเป็นผู้ตัดสินใจว่าตัวแปรอิสระตัวใดที่ควรอยู่ในสมการโดยพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ หรือ ค่า Significant ของสถิติทดสอบ ผลลัพธ์จากการคำนวณที่นำมาพิจารณามีดังต่อไปนี้

1. เครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์ แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงกันข้าม

2. Wald-statistic มีการแจกแจงแบบไคสแควร์เป็นการทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ เช่นเดียวกับการทดสอบโดยใช้ t-statistic

3. R^2 เป็นค่าที่ใช้อธิบายว่าสมการมีความเหมาะสมกับข้อมูลมากเพียงใด ซึ่งจะบอกถึงการอธิบายของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามในรูปของร้อยละ ยิ่ง R^2 ของแบบจำลองโลจิสติก มีค่ามากที่สุด เท่ากับ 0.5 หรือเข้าใกล้ 50 มากเพียงใดแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายค่าของตัวแปรตาม ได้มากเพียงนั้น โดยในการคำนวณจะแสดงค่า Nagelkerke - R^2

4. ค่า -2 log likelihood ใช้วัดความเหมาะสมของแบบจำลอง ถ้าค่า -2 log likelihood มีค่าน้อยเท่าไร แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมเท่านั้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของ ผู้บริโภค 4 ภูมิภาค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 3) เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางอื่นๆ ทั้งนี้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 โดยวิธีแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ตามลักษณะอาชีพ และช่วงระดับ อายุ ได้รับแบบสอบถามตอบกลับคืน จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผลของการวิเคราะห์ ข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และตำแหน่งหน้าที่การงาน สรุปผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	43.25
หญิง	227	56.75
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	138	34.50
30 – 44 ปี	142	35.50
45 – 59 ปี	88	22.00
60 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	160	40.00
สมรส	210	52.50
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	30	7.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	41	10.25
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	88	22.00
ปริญญาตรี	215	53.75
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว	136	34.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	9.00
พนักงานบริษัทเอกชน	100	25.00
อื่นๆ	128	32.00
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	145	36.25
20,000– 40,000 บาทต่อเดือน	137	34.25
40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน	53	13.25
มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน	65	16.25
รวม	400	100.00
ตำแหน่งหน้าที่การงาน		
พนักงานระดับปฏิบัติการ	168	42.00
หัวหน้าระดับต้น	78	19.50
ผู้บริหารระดับกลาง	38	9.50
ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ	116	29.00
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และมีอายุอยู่ระหว่าง 30 – 44 ปี มากที่สุด คือจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 โดยมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา/อนุปริญญา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อันดับสอง อาชีพอื่นๆ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา มีรายได้ 20,000 - 40,000 บาท ต่อเดือน และมีตำแหน่งหน้าที่การงาน เป็นพนักงานระดับ

ปฏิบัติการมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาเป็นผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้แบบทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H โดยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การซื้อประกันชีวิต		
ซื้อ	265	66.25
ไม่ซื้อ	135	33.75
รวม	400	100.00
ช่องทางการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต		
ผ่านธนาคารพาณิชย์	81	20.25
ผ่านตัวแทนประกันชีวิต	120	30.00
ผ่านธนาคารพาณิชย์และตัวแทนประกันชีวิต	64	16.00
อื่น ๆ	135	33.75
รวม	400	100.00
การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ (N=187)		
ธนาคารกรุงเทพ	40	10.00
ธนาคารกรุงไทย	25	6.25
ธนาคารไทยพาณิชย์	84	21.00
ธนาคารกสิกรไทย	21	5.25
ธนาคารอื่น ๆ	17	4.25

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง (N=263)		
ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	172	43.00
ผ่านบัตรเอทีเอ็ม	39	9.75
ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	18	4.50
ผ่านระบบหักบัญชีอัตโนมัติ	30	7.50
อื่น ๆ	4	1.00
ความถี่ในการใช้บริการเคาน์เตอร์ธนาคารพาณิชย์		
ทุกวัน	24	6.00
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	57	14.25
สัปดาห์ละครั้ง	72	18.00
เดือนละครั้ง	100	25.00
อื่น ๆ	10	2.50
เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิต		
เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว	132	33.00
เพื่อการออมเงิน	55	13.75
อัตราผลตอบแทนสูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร	11	2.75
เพื่อสิทธิการรักษาพยาบาล	48	12.00
เพื่อสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี	14	3.50
จำนวนกรรมธรรม์ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต (N=263)		
หนึ่งกรรมธรรม์	141	35.25
สองกรรมธรรม์	85	21.25
สามกรรมธรรม์ขึ้นไป	37	9.25

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ (N=263)		
เพื่อน	40	10.00
สมาชิกในครอบครัว	25	6.25
ตัวแทนเอง	84	21.00
พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต	21	5.25
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต (N=261)		
พนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต	112	28.00
โทรทัศน์	43	10.75
อินเทอร์เน็ต	35	8.75
วารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	71	17.75
ในโอกาสท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ (N=397)		
ซื้อ	90	22.50
ไม่แน่ใจ	205	51.25
ไม่ซื้อ	102	25.50
ช่วงเวลาในโอกาสที่คาดคิดว่าจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต (N=296)		
1 – 6 เดือน	24	6.00
7 – 12 เดือน	57	14.25
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	72	18.00
ประเภทของกรรมธรรม์ที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อ (N=298)		
คุ้มครองชีวิต(รายได้)	88	22.00
สะสมทรัพย์	74	18.50
สะสมทรัพย์เพื่อเกษียณอายุ	38	9.50
ประกันสุขภาพ	28	7.00
คุ้มครองอุบัติเหตุ	23	5.75
ทุนการศึกษาบุตร	28	7.00
คุ้มครองโรคร้ายแรง	19	4.75

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วงเงินของกรรมทรัพย์ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต (N=261)		
100,000 – 500,000 บาท	141	35.25
500,000 – 1,000,000 บาท	76	19.00
1,000,001 – 1,500,000 บาท	64	16.00
มากกว่า 1,500,000 บาท	17	4.25
วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต (N=298)		
ชำระเป็นรายเดือน	69	17.25
ชำระเป็นราย 3 เดือน	33	8.25
ชำระเป็นราย 6 เดือน	39	9.75
ชำระเป็นรายปี	157	39.25
ค่าเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถจ่ายได้ (N=296)		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	176	44.00
20,000 – 40,000 บาท	73	18.25
40,001 – 60,000 บาท	23	5.75
60,001 – 80,000 บาท	4	1.00
80,001 – 100,000 บาท	10	2.50
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	10	2.50
ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันที่สนใจ (N=293)		
1 – 7 ปี	150	37.50
8 – 14 ปี	72	18.00
15 – 21 ปี	46	11.50
มากกว่า 21 ปีขึ้นไป	25	6.25

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ไม่ซื้อประกันชีวิต (N=104)		
เห็นว่าไม่สำคัญ	18	4.50
ผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุน	14	3.50
ไม่มีเงินลงทุน	20	5.00
รูปแบบประกันไม่ตรงกับความต้องการ	9	2.25
มีเพียงพอแล้ว	42	10.50
อื่น ๆ	1	0.25

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 265 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.25 มีการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต และ จำนวน 135 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.75 ไม่มีการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยช่องทางการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่ ซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และซื้อผ่านช่องทางการขายของธนาคารพาณิชย์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 โดยในจำนวนนี้มีการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ สูงสุดคือธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และรองลงมาก็คือ ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ลักษณะการให้บริการ ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาก็คือ ผ่านบัตรเอทีเอ็ม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ความถี่ในการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือเดือนละครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาก็คือ สัปดาห์ละครั้ง 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต คือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 โดยในปัจจุบันมีการถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวนหนึ่ง กรรมธรรม์สูงสุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาก็คือ จำนวนสองกรรมธรรม์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 โดยผู้ที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ คือตัวผู้ซื้อกรรมธรรม์เอง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาก็คือ เพื่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 สำหรับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตส่วนใหญ่ จะทราบผ่านทางพนักงานธนาคาร/ตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาก็คือ ผ่านวารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

สำหรับการตัดสินใจที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในอนาคต พบว่าส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ รองลงมาคือ ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.25 และ 25.50 ตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่คาดว่าจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในอนาคต พบว่ามีระยะเวลานานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 7 - 12 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.25 โดยส่วนใหญ่คิดว่า จะซื้อกรรมธรรม์ประเภทคุ้มครองชีวิต(รายได้) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือ ประเภทสะสมทรัพย์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และวงเงินทุนประกันที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต พบว่าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ ระหว่าง 500,000 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 โดยการเลือกที่จะชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต ส่วนใหญ่สนใจชำระแบบรายปีสูงที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือสนใจชำระเป็นรายเดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 สำหรับเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถจ่ายได้ ส่วนใหญ่จะอยู่ในวงเงินที่ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 20,000 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.25 ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิต ส่วนใหญ่คือระยะเวลา 1 - 7 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ ระยะเวลา 8 - 14 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเหตุผลที่ไม่ซื้อประกันชีวิต ส่วนใหญ่พบว่าไม่มีเพียงพอแล้ว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รองลงมาคือ ไม่มีเงินลงทุน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยใช้แนวคิดทางการตลาด 7Ps ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย ลักษณะผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) ราคา ค่าเบี้ยประกันชีวิต ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการส่งเสริมการตลาด บุคลากร (พนักงานธนาคาร/ตัวแทนประกันชีวิต) ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร โดยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านบุคลากร	4.23	0.75	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์(กรมธรรม์)	4.15	0.85	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.06	0.77	มาก
ด้านราคา	4.02	0.74	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	0.89	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	0.73	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.77	มาก
รวม(1)-(7)	3.96	0.79	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ภาพลักษณ์ขององค์กร	4.35	0.71	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าระดับความเห็นในปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) มีค่าเฉลี่ย 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85

ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 อยู่ในระดับมาก (ตามตารางที่ 4.4)

เมื่อแยกวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละด้าน เป็นรายข้อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร เป็นรายชื่อ

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น (%)					— X	S.D.	การแปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์								
1.1 รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการได้	43.00	36.90	15.52	3.56	1.02	4.17	0.89	มาก
1.2 สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกันภัยสวัสดิการรักษายาบาล	39.54	39.54	16.07	3.06	1.79	4.12	0.91	มาก
1.3 อัตราผลตอบแทนที่น่าสนใจ	39.13	38.62	17.65	2.81	1.79	4.10	0.91	มาก
1.4 สิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษี	31.70	3.6.60	22.16	5.15	4.38	3.86	1.06	มาก
2. ด้านราคา								
2.1 อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน	40.05	35.97	19.90	3.32	0.77	4.11	0.89	มาก
2.2 การชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้	28.32	46.68	20.66	3.83	0.51	3.98	0.83	มาก
2.3 การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันชีวิต	38.68	33.08	21.88	4.33	2.04	4.02	0.98	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
3.1 ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	19.18	36.32	32.48	9.46	2.56	3.60	0.98	มาก
3.2 ความสะดวกในการติดต่อ	29.08	36.22	31.12	3.57	-	3.91	0.85	มาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร เป็นรายข้อ (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น (%)					$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.3 การใช้ช่องทางการขายที่มีหลายช่องเพื่อจูงใจลูกค้า	19.90	38.27	29.56	8.67	3.57	3.62	1.01	มาก
4. ด้านส่งเสริมการขาย								
4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	22.39	39.95	27.99	8.14	1.53	3.74	0.95	มาก
4.2 การจัดรายการพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น งานมหกรรมการเงิน วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น	16.79	36.64	37.15	8.14	1.27	3.60	0.91	มาก
4.3 การมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์	23.92	33.33	33.08	7.12	2.54	3.69	0.99	มาก
4.4 มีศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า	25.26	38.52	30.36	5.61	0.26	3.83	0.88	มาก
4.5 บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี	22.51	30.18	33.25	12.02	2.05	3.59	1.03	มาก
5. ด้านบุคลากร								
5.1 พนักงานสามารถให้คำปรึกษาแนะนำในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	46.56	33.08	16.54	3.56	0.25	4.23	0.87	มาก
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการ	48.09	31.55	16.03	4.07	0.25	4.23	0.88	มาก
5.3 พนักงานให้ข้อมูลได้ดี	46.43	33.67	16.84	2.81	0.26	4.23	0.85	มาก
5.4 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	41.98	37.40	16.28	3.56	0.76	4.16	0.88	มาก
5.5 มีบริการหลังการขายที่ดี	52.67	27.99	15.52	3.56	0.25	4.27	0.87	มาก
6. ด้านลักษณะกายภาพ								
6.1 ความเป็นระเบียบเรียบร้อยบริเวณภายใน/ภายนอกอาคาร	25.45	41.73	23.16	8.40	1.27	3.82	0.97	มาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร เป็นรายชื่อ (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น (%)					$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6.2 ความชัดเจนของป้ายประกาศ/ป้ายแนะนำบริการ	27.62	37.60	25.06	8.44	1.28	3.82	0.97	มาก
6.3 ความทันสมัย/ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์สำนักงาน	25.77	38.27	26.53	8.42	1.02	3.79	0.96	มาก
7. ด้านกระบวนการ								
7.1 ขั้นตอนในการส่งมอบกรมธรรม์มีความรวดเร็ว	36.13	35.37	23.66	4.58	0.25	4.03	0.90	มาก
7.2 ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน	42.86	32.14	20.92	3.83	0.26	4.14	0.89	มาก
7.3 วิธีการชำระเบี้ยประกันทำได้หลากหลายวิธี	33.59	38.42	25.45	2.29	0.25	4.03	0.84	มาก
8. ภาพลักษณ์								
8.1 ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ชื่อของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต	51.15	34.61	12.47	1.78	-	4.35	0.77	มาก
8.2 ชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต	50.38	34.61	13.49	1.53	-	4.34	0.77	มาก
8.3 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา	47.07	36.90	13.99	2.04	-	4.29	0.78	มาก
8.4 ความมั่นคงของสถานะการเงิน	55.73	30.79	11.96	1.53	-	4.41	0.76	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

4.4.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งปัจจัยที่นำมาทดสอบประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ แบบจำลองโลจิท (Logit Model)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศ มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุ มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านอาชีพ มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านตำแหน่งหน้าที่การงาน มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยด้านระดับรายได้ มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถพิจารณาได้จากผลการวิเคราะห์ในกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ตามแบบจำลองดังต่อไปนี้

$$LA_1 = \alpha + \beta_1 SX + \beta_2 AE + \beta_3 STAT + \beta_4 ED + \beta_5 OCC + \beta_6 POS + \beta_7 IN \text{ หรือ}$$

$Y_1 = \{\text{เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ตำแหน่งหน้าที่การงาน, รายได้ต่อเดือน}\}$

จากการวิเคราะห์ผลโดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) ในการประมาณค่าดังตารางที่ 4.6 มีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตัวแปร	β	S.E.	Wald	Sig.
เพศ	-0.010	0.218	0.002	0.961
อายุ	0.765	0.183	17.547	0.000***
สถานภาพ	0.048	0.156	0.094	1.011
ระดับการศึกษา	0.516	0.129	15.890	0.000***
อาชีพ	0.035	0.190	0.034	0.854
ตำแหน่งหน้าที่การเงิน	0.103	0.177	0.338	0.563
รายได้ต่อเดือน	0.693	0.136	25.956	0.000**
Nagelkerke R^2 = 0.279				
-2 Log Likelihood = 205.039				
Chi-Square = 89.192*				
Sig (2-tailed) = 0.000				

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 99

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

S.E. คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

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

ที่มา: จากการสำรวจ

เพศ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรเพศ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

อายุ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรอายุ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงความสัมพันธ์เท่ากับ 0.76 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีเครื่องหมายเป็นบวก กล่าวคือ ผู้ซื้อประกันชีวิตที่มีอายุมากกว่าจะมีความน่าจะเป็นในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุน้อยกว่า

สถานภาพ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรสถานภาพ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ระดับการศึกษา

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรระดับการศึกษา พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงความสัมพันธ์เท่ากับ 0.52 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีเครื่องหมายเป็นบวก กล่าวคือ ผู้ซื้อประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีความน่าจะเป็นในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า

อาชีพ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรอาชีพ พบว่า มีระดับความสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ตำแหน่งหน้าที่การงาน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรตำแหน่งหน้าที่การงาน พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

รายได้ต่อเดือน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรรายได้ต่อเดือน พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงความสัมพันธ์เท่ากับ 0.69 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีเครื่องหมายเป็นบวก หมายถึงผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนมากจะมีความน่าจะเป็นที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า

เมื่อพิจารณาความเหมาะสมของสมการโดยพิจารณาจากสถิติการทดสอบ Chi-square (X^2) พบว่ามีค่าเท่ากับ 89.19 ค่า -2 Log likelihood เท่ากับ 205.04 ซึ่งเป็นการแสดงถึงการกระจายข้อมูลที่มีลักษณะภายใต้โค้งปกติ และจากค่าสถิติ Nagelkerke R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่จะอธิบายความผันแปรใน Logistic regression model ในการวิเคราะห์ค่า Nagelkerke R^2 มีค่าเท่ากับ 0.28 แสดงว่าสมการนี้สามารถใช้พยากรณ์ความน่าจะเป็นที่แต่ละปัจจัยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตได้ร้อยละ 27.90 ซึ่งถือได้ว่าสมการนี้สามารถใช้พยากรณ์การวิเคราะห์ได้ดี ในระดับหนึ่ง

4.4.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

การทดสอบสมมุติฐานเพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งปัจจัยที่นำมาทดสอบประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ผลการวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยใช้เครื่องมือทางสถิติแบบจำลองโลจิต (Logit Model) และผลการศึกษาจะให้ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมุติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมุติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านระดับราคา มีต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมุติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมุติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมุติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร มีต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมุติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมุติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมุติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ในกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ตามแบบจำลองดังต่อไปนี้

$$LAB_2 = \alpha + \beta_8 POD + \beta_9 PRI + \beta_{10} WAY + \beta_{11} POM + \beta_{12} LAR \\ + \beta_{13} IM + \beta_{14} PRO + \beta_{15} IMBC \text{ หรือ}$$

$Y_2 =$ {ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ , ความคิดเห็นด้านราคา , ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย , ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด , ความคิดเห็นด้านบุคลากร , ความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ , ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ , ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กร)

จากการวิเคราะห์ผลโดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ในการประมาณค่าดังตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ตัวแปร	β	S.E.	Wald	Sig.
ด้านบุคลากร	1.995	0.489	16.642***	0.000***
ด้านผลิตภัณฑ์	1.785	0.296	36.261*	0.000***
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.803	0.358	5.047*	0.025**
ด้านราคา	0.747	0.565	1.749	0.186
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.688	0.593	1.348	0.246
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.440	0.447	0.966	0.326
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.368	0.459	0.645	0.422
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	0.240	0.495	0.236	0.627
Nagelkerke R^2 = 0.319				
-2 Log Likelihood = 348.333				
Chi-Square = 130.739*				
Sig (2-tailed) = 0.000				

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 99

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

S.E. คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

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

ที่มา: จากการสำรวจ

จากผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 99 ได้แก่ ด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.99 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.79 นอกจากนี้พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.80

ส่วนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

เมื่อพิจารณาความเหมาะสมของสมการ โดยพิจารณาจากสถิติการทดสอบ Chi-square (X^2) พบว่ามีค่าเท่ากับ 130.74 ค่า -2 Log likelihood เท่ากับ 348.33 ซึ่งเป็นการแสดงถึงการกระจายข้อมูลที่มีลักษณะภายใต้โค้งปกติ และจากค่าสถิติ Nagelkerke R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่จะอธิบายความผันแปรใน Logistic regression model ในการวิเคราะห์ค่า Nagelkerke R^2 มีค่าเท่ากับ 0.32 แสดงว่าสมการนี้สามารถใช้พยากรณ์ความน่าจะเป็นที่แต่ละปัจจัยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตได้ร้อยละ 31.90 ซึ่งถือได้ว่าสมการนี้สามารถใช้พยากรณ์การวิเคราะห์ได้ดี ในระดับหนึ่ง

4.4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

4.4.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

การทดสอบสมมุติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ซึ่งปัจจัยที่นำมาทดสอบประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ เครื่องมือทางสถิติแบบจำลองโลจิส (Logit Model)

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

สมมุติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

สมมุติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

สมมุติฐานที่ 4.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

สมมุติฐานที่ 4.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรม ธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

สมมุติฐานที่ 4.5 ปัจจัยด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

สมมุติฐานที่ 4.6 ปัจจัยด้านตำแหน่งหน้าที่การงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

สมมุติฐานที่ 4.7 ปัจจัยด้านระดับรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรม ธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ผลการทดสอบสมมุติฐานสามารถพิจารณาได้จากผลการวิเคราะห์ในกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ สามารถกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ตามแบบจำลองดังต่อไปนี้

$$LA_3 = \alpha + \beta_1 SX + \beta_2 AE + \beta_3 STAT + \beta_4 ED + \beta_5 OCC + \beta_6 POS + \beta_7 IN \text{ หรือ}$$

$Y_3 = \{ \text{เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ตำแหน่งหน้าที่การงาน, รายได้ต่อเดือน} \}$

จากการวิเคราะห์ผลโดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ในการประมาณค่าดังตารางที่ 4.8 มีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน
ธนาคารพาณิชย์

ตัวแปร	β	S.E.	Wald	Sig.
เพศ	0.089	0.259	0.119	0.731
อายุ	1.014	0.359	7.989	0.005***
สถานภาพ	0.494	0.483	1.045	0.307
ระดับการศึกษา	1.369	0.273	25.112	0.000***
อาชีพ	0.365	0.542	0.453	0.501
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	-0.562	0.645	0.761	0.383
รายได้ต่อเดือน	1.776	0.346	26.367	0.000***
Nagelkerke R^2 = 0.420				
-2 Log Likelihood = 811.977				
Chi-Square = 195.302*				
Sig (2-tailed) = 0.000				

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 99

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

S.E. คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

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

ที่มา: จากการสำรวจ

เพศ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรเพศ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

อายุ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรอายุ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีความสัมพันธ์แสดงความสัมพันธ์เท่ากับ 1.01 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีเครื่องหมายเป็นบวก กล่าวคือ ผู้ซื้อประกันชีวิตที่มีอายุมากกว่าจะมีความน่าจะเป็นในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุน้อยกว่า

สถานภาพ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรสถานภาพ พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงไม่มีความสัมพันธ์ หรือไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

ระดับการศึกษา

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรระดับการศึกษา พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงความสัมพันธ์เท่ากับ 1.37 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีเครื่องหมายเป็นบวก กล่าวคือ ผู้ซื้อประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีความน่าจะเป็นในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า

อาชีพ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรอาชีพ พบว่า มีระดับความสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

ตำแหน่งหน้าที่การงาน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรตำแหน่งหน้าที่การงาน พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

รายได้ต่อเดือน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรรายได้ต่อเดือน พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงความสัมพันธ์เท่ากับ 1.78 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีเครื่องหมายเป็นบวก หมายถึงผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนมากจะมีความน่าจะเป็นที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์มากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า

เมื่อพิจารณาความเหมาะสมของสมการ โดยพิจารณาจากสถิติการทดสอบ Chi-square (X^2) พบว่ามีค่าเท่ากับ 195.30 ค่า -2 Log likelihood เท่ากับ 811.98 ซึ่งเป็นการแสดงถึงการกระจายข้อมูลที่มีลักษณะภายใต้โค้งปกติ และจากค่าสถิติ Nagelkerke R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่จะอธิบายความผันแปรใน Logistic regression model ในการวิเคราะห์ค่า Nagelkerke R^2 มีค่าเท่ากับ 0.42 แสดงว่าสมการนี้สามารถใช้พยากรณ์ความน่าจะเป็นที่แต่ละปัจจัยจะมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตได้ร้อยละ 42.00 ซึ่งถือได้ว่าสมการนี้สามารถใช้พยากรณ์การวิเคราะห์ได้ดี ในระดับหนึ่ง

4.4.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

การทดสอบสมมุติฐานเพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ซึ่งปัจจัยที่นำมาทดสอบประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ผลการวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยใช้เครื่องมือทางสถิติแบบจำลองโลจิต (Logit Model) และผลการศึกษาจะให้ค่าความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านธนาคารพาณิชย์

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

สมมุติฐานที่ 5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

สมมุติฐานที่ 5.2 ปัจจัยด้านระดับราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

สมมุติฐานที่ 5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

สมมุติฐานที่ 5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

สมมุติฐานที่ 5.5 ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

สมมุติฐานที่ 5.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

สมมุติฐานที่ 5.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

สมมุติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ในกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ สามารถกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ตามแบบจำลองดังต่อไปนี้

$$LAB_4 = \alpha + \beta_8 POD + \beta_9 PRI + \beta_{10} WAY + \beta_{11} POM + \beta_{12} LAR + \beta_{13} IM + \beta_{14} PRO + \beta_{15} IMBC \text{ หรือ}$$

$Y_4 = \{ \text{ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์, ความคิดเห็นด้านราคา, ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด, ความคิดเห็นด้านบุคลากร, ความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ, ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ, ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กร} \}$

จากการวิเคราะห์ผลโดยใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ในการประมาณค่าดังตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.770	0.723	14.663*	0.000***
ด้านผลิตภัณฑ์	2.311	0.610	14.328	0.000***
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.821	0.900	4.096*	0.043**
ด้านบุคลากร	0.573	0.526	1.189	0.276
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	0.505	0.551	0.838	0.360

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ (ต่อ)

ตัวแปร	β	S.E.	Wald	Sig.
ด้านราคา	0.452	0.590	0.586	0.444
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.019	1.130	0.000	0.986
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.019	1.130	0.000	0.986
Nagelkerke R^2 = 0.423				
-2 Log Likelihood = 337.517				
Chi-Square = 172.713*				
Sig (2-tailed) = 0.000				

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 99

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

S.E. คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

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

ที่มา: จากการสำรวจ

จากผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 99 ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 2.77 และด้านผลิตภัณฑ์มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 2.31 นอกจากนี้พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.82

ส่วนระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

เมื่อพิจารณาความเหมาะสมของสมการโดยพิจารณาจากสถิติการทดสอบ Chi-square (X^2) พบว่ามีค่าเท่ากับ 172.71 ค่า -2 Log likelihood เท่ากับ 337.52 ซึ่งเป็นการแสดงถึงการกระจายข้อมูลที่มีลักษณะภายใต้โค้งปกติ และจากค่าสถิติ Nagelkerke R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่จะอธิบายความผันแปรใน Logistic regression model ในการวิเคราะห์ค่า Nagelkerke R^2 มีค่าเท่ากับ 0.42 แสดงว่าสมการนี้สามารถใช้พยากรณ์ความน่าจะเป็นที่แต่ละปัจจัยจะมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตได้ร้อยละ 42.30 ซึ่งถือได้ว่าสมการนี้สามารถใช้พยากรณ์การวิเคราะห์ได้ดี ในระดับหนึ่ง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค 4 ภูมิภาค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ และไม่ทำประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2548) โดยกำหนดพื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศทั้ง 4 ภาค คือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ และได้เลือกจังหวัดเป็นตัวแทนของแต่ละภาค คือ เขต จ.กรุงเทพมหานคร อ.เมือง จ.นครราชสีมา อ.เมือง จ.เชียงใหม่ และอ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ด้วยการกระจายการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในพื้นที่เป้าหมาย โดยจัดแบ่งจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างให้เท่ากันในแต่ละจังหวัด เฉลี่ยตามสัดส่วนของกลุ่มอาชีพ และช่วงอายุกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยการสุ่มเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง แบบสอบถามที่ใช้มี 4 ส่วน คือ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 2) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต และ 3) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน 4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยหาความสอดคล้องภายใน ของอัลฟาครอนบาคทุกองค์ประกอบได้ค่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 100) นำมาวิเคราะห์หา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ

สมมุติฐานด้วยวิธีตามแบบจำลองโลจิต (Logit model) ซึ่งส่วนนี้จะเป็นการสรุปผล การอธิบายผล การข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป และข้อจำกัดในการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีอายุระหว่าง 30 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.50 ในระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.75 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เป็นเจ้าของ กิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.00 ทำงานในตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ คิด เป็นร้อยละ 42.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในช่วงต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.25

5.1.2 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

5.1.2.1 วัตถุประสงค์ที่ 1

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค 4 ภูมิภาค

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 66.25 ไม่ได้ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 33.75 โดยมีการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 79.75 ซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์คิดเป็นร้อยละ 20.25

สำหรับการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมา คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คิด เป็นร้อยละ 10.00 ลักษณะการใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่ จะใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร คิด เป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือผ่านบัตรเอทีเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 9.75 ความถี่ในการใช้บริการที่ เคาน์เตอร์ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่ใช้บริการเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ ใช้ บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.00 เหตุผลที่ท่านซื้อประกันชีวิต คือเพื่อเป็น หลักประกันให้ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 13.75 จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านถือครองอยู่ในปัจจุบัน มีกรรมธรรม์จำนวน 1 ฉบับ คิดเป็นร้อย ละ 35.25 รองลงมา คือมีกรรมธรรม์จำนวน 2 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 21.25 โดยผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.00 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับการประกันชีวิต ส่วนใหญ่ทราบจากพนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ วารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อย

ละ 17.75 การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในอนาคต ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.50 โดยช่วงเวลาที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ส่วนใหญ่คาดว่าจะระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมา คือ ช่วงระยะเวลา 7 - 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.25 แบบความคุ้มครองที่สนใจหากตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ส่วนใหญ่ คือแบบคุ้มครองชีวิต(รายได้) คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมา คือ แบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 18.50 โดยช่วงของวงเงินทุนประกันที่สนใจซื้อประกันชีวิต คือช่วงทุนประกันตั้งแต่ 100,000 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา คือ ช่วงทุนประกันตั้งแต่ 500,001 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 ลักษณะการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ให้ความสนใจ ส่วนใหญ่ประสงค์ชำระเป็นรายปี คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ การชำระเป็นรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ความสามารถในการจ่ายชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต อยู่ในช่วงจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันที่ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ จำนวนเงิน 20,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.25 ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันอยู่ในช่วงระยะเวลา 1 – 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ ช่วงระยะเวลา 8 – 14 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00

ในภาพรวม ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมาก กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) มีค่าเฉลี่ย 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ระดับความคิดเห็นมากเช่นกัน

5.1.2.2 วัตถุประสงค์ที่ 2

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน อายุ ($\beta = 0.77$) ระดับการศึกษา ($\beta = 0.52$) รายได้ต่อเดือน ($\beta = 0.69$) เป็นปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 99 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานในปัจจัยข้างต้น

แต่ปัจจัยอื่น ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมุติฐานในปัจจัยส่วนนี้

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคาเบี้ยประกันชีวิต ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ มีต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัย ด้านบุคลากร ($\beta = 1.99$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 1.79$) มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 99 ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.80$) มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95 จึงยอมรับสมมุติฐานในส่วนนี้

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต จึงปฏิเสธสมมุติฐานในส่วนนี้

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 3

5.1.2.3 วัตถุประสงค์ที่ 3

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน

ช่องทางอื่นๆ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน อายุ ($\beta = 1.01$) ระดับการศึกษา ($\beta = 1.37$) รายได้ต่อเดือน ($\beta = 1.78$) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 99 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานในปัจจัยข้างต้น

แต่ปัจจัยอื่น ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานในปัจจัยส่วนนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคาเบี้ยประกันชีวิต ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 2.77$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 2.31$) มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 99 ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 1.82$) มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95 จึงยอมรับสมมติฐานในส่วนนี้

ส่วนปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ จึงปฏิเสธสมมติฐานในปัจจัยส่วนนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย มีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ไม่ได้เป็นไปตามสมมติฐานทั้งหมด จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา

และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์กรรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty products) มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ มีความพร้อมทางฐานะการเงินดีในระดับหนึ่ง และมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยตรง โดยผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่ว่า อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน เป็นตัวกำหนดความเหมือนหรือแตกต่างในเรื่องความคิด พฤติกรรม ทำให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ของคนแตกต่างกันไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนัญญา วิบูลเจริญ (2546) ที่ศึกษาถึงทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต พบว่า อายุ การศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ อันนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เพ็ญมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสภาพเศรษฐกิจ สังคมที่มีความแตกต่าง ได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่ง ก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกันเช่นกัน

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ มีแนวทางในการทำตลาดโดยอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งอาจใช้ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการออมเงิน และวิเคราะห์กำลังซื้อของผู้บริโภค เช่นการใช้ฐานข้อมูลทางด้านเงินฝาก และฐานข้อมูลด้านสินเชื่อ ในการวิเคราะห์รายได้ เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์กรรมธรรม์ประกันชีวิตให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นต้น ทั้งนี้มีบางประเด็นจากการศึกษาวิจัย ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา หอวิจิตร (2542) ที่พบว่า เพศ พฤติกรรมการซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการส่งเสริมการขาย แต่จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีความเห็นขัดแย้งกับงานศึกษาวิจัยของ เพ็ญมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ที่พบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และสภาพเศรษฐกิจ สังคม ซึ่งได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่ง มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่ว่าปัจจัยต่างๆเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

ประเด็นที่ 2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) ราคาเบี้ยประกันชีวิต ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ไม่ได้เป็นไปตามสมมุติฐานทั้งหมด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ส่วนปัจจัย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ส่วนปัจจัย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

จากผลการวิเคราะห์ในทุกกลุ่ม สามารถสังเคราะห์ปัจจัยได้เป็นดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะพนักงานธนาคาร/ตัวแทนประกันชีวิต จะต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลของเกี่ยวกับลักษณะกรรมธรรม์ รวมถึงเงื่อนไขต่างๆของกรรมธรรม์ ด้วยการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) เนื่องจากผลิตภัณฑ์กรรมธรรม์ประกันชีวิตไม่ใช่สินค้าที่วางขายทั่วไป ผู้ซื้อประกันชีวิตจึงต้องอาศัยข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นพนักงานธนาคาร/ตัวแทนประกันชีวิต จึงมีบทบาทสูงเช่นเดียวกับการศึกษาของ Mccoll-Kennedy and Fetter (1999) ที่พบว่า ผู้ที่ซื้อประกันชีวิตครั้งแรก จะให้ความสำคัญต่อตัวแทนขายอย่างมากในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ และการศึกษาของเพ็ญจมาศ สิริกิจวัฒนา (2543) ยังพบว่า ความสนิทสนมส่วนตัวกับตัวแทนประกันชีวิตและบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์พล กิตติอาภา และคณะ (2546) ที่พบว่าพนักงานธนาคาร/ตัวแทนประกันชีวิต เป็นองค์ประกอบของความสำเร็จ สำคัญที่สุดต่อการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Fields and Other (2007) ที่พบว่าทักษะของพนักงานธนาคารจะส่งผลโดยตรงต่อการขยายตัวของภาคธุรกิจประกันชีวิต

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะว่า รูปแบบกรรมธรรม์ แบบสัญญาเพิ่มเติม อัตราผลตอบแทนน่าสนใจ สิทธิการนำไปลดหย่อนภาษี ตอบสนอง

ความต้องการผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2004) ที่ได้กล่าวว่าสิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงตามความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพินดา หาญจริง (2549) ที่พบว่าความคุ้มค่า เงื่อนไขกรรมธรรม์ และรูปแบบกรรมธรรม์ที่เหมาะสม จะมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าโดยรวมในระดับสูง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Swamy (2002) ที่พบว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระยะยาว และเช่นเดียวกับการศึกษาของ Opicin (2002) ที่พบว่าผลประโยชน์จากรูปแบบกรรมธรรม์ ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นเพราะว่า ลักษณะของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีการนำเสนอผ่านธนาคารพาณิชย์ มีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2551) และ วิกานดา เสรีสมนึก (2550) ที่พบว่า ปัจจัยกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำประกันชีวิต เนื่องจากกรรมธรรม์ประกันชีวิต เปรียบเสมือนสินค้า/บริการที่ต้องใช้จิตวิทยา จึงต้องอาศัยความพยายาม ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ อาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ตามทฤษฎี S-R Theory (Kotler and Armstrong, 2004 อ้างถึงใน ปณิศา ลัญจนนท์, 2548) โดยผู้บริโภคมักจะคำนึงการบริการเป็นสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนญา วิบูลเจริญ (2546) ที่ศึกษาถึงทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ที่พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะว่าเป็นระเบียบเรียบร้อย บริเวณภายใน/ภายนอกอาคาร ความชัดเจนของป้ายประกาศ/ป้ายแนะนำบริการ ความทันสมัย/ความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์สำนักงาน สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานดา เสรีสมนึก (2550) ที่พบว่าลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการทำประกันชีวิตในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเด็นที่ 3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ช่วงเวลาในการศึกษาได้เกิดปัญหาสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำขึ้นทั่วโลก ส่งผลกระทบโดยตรงต่อ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ผลการดำเนินงาน และความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต กระทบต่อความสัมพันธ์ในความรู้สึคนึกคิด และทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงลบ

ดังกล่าวที่กล่าวมา ผลวิจัยที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ 2 เพ็ญศรี วรรณสุข (2547) และ มณีนญา วิบูลเจริญ (2546) ที่พบว่าปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญต่อการทำประกันชีวิตคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต และฐานะความมั่นคงของบริษัท เช่นเดียวกับการศึกษาของ ดนัยกิต์ สุขสว่าง (2546) ที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้โดยเฉพาะในธุรกิจภาคบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ทางธุรกิจ

จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้ข้อเสนอแนะ รวมถึงสามารถนำไปปรับใช้กับธนาคารพาณิชย์ และบริษัทประกันชีวิตได้ ดังต่อไปนี้

1. การจำแนกกลุ่มลูกค้า ด้วยการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากร ซึ่งได้แก่ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ จะสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น ทำให้มีโอกาสในการปิดการขายของพนักงานธนาคาร/ตัวแทนประกันชีวิตได้ง่ายขึ้น
2. ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีความต้องการกรมธรรม์ในรูปแบบต่างๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคม จึงควรมีการพัฒนา รูปแบบกรมธรรม์ใหม่ๆ ให้มีความยืดหยุ่น และเป็นแบบเฉพาะที่ลูกค้าแต่ละรายต้องการ (Customized Policies)
3. สำหรับในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ธนาคารพาณิชย์/บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นเรื่องความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ความซื่อสัตย์ ความเอาใจใส่ลูกค้า เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทั้งนี้การเพิ่มศักยภาพบุคลากรดังกล่าว จะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในธุรกิจภาคบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนากระบวนการให้บริการ ด้วยการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการบริการ และเสริมสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานให้เป็นรูปแบบเดียวกันทั่วทุกสาขาของธนาคารพาณิชย์ และบริษัทประกันชีวิต ซึ่งกระบวนการให้บริการในแต่ละขั้นตอน จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง
5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อการบริการทางหนึ่ง ดังนั้นสาขานาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตจึงควรปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ เช่นอาคารสถานที่ อุปกรณ์สำนักงาน สัญลักษณ์ สิ่งตีพิมพ์ ฯลฯ สม่่าเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดใจ

ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการยังสำนักงาน ถือได้ว่าเป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในตัวองค์กร และมีความรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยและข้อจำกัดในการวิจัย มีข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเพิ่มตัวแปรหรือปัจจัยในการวิเคราะห์เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ตลอดจนปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม ที่จะช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ได้ดียิ่งขึ้น

2. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ หากมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การทำสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น จึงควรทำศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ในประเด็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพราะประเด็นดังกล่าวอาจจะสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของ ธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ในแง่มุมอื่นที่ชัดเจนขึ้น

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาพรวมของปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเท่านั้น โดยไม่รวมถึงการศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ประกอบการแต่อย่างใด ซึ่งตัวแปรดังกล่าวอาจจะทำให้ผลการศึกษานั้นแตกต่างกันออกไปก็เป็นได้

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้เลือกจังหวัดในการสุ่มตัวอย่างคือในเขตกรุงเทพมหานคร อ.เมือง จ.นครราชสีมา อ.เมือง จ.เชียงใหม่ และ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา เป็นตัวแทนของจังหวัดในแต่ละภูมิภาค ซึ่งลักษณะประชากรในปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ฉะนั้นหากมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้น อาจทำให้ผลการศึกษาที่ได้คลาดเคลื่อนไปจากผลการวิจัยในครั้งนี้

3. การศึกษาในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยหรือตัวแปรบางตัวในการวิจัย โดยให้ผลในทิศทางตรงข้ามได้

รายการอ้างอิง

- การเงินธนาคาร. (2550). **สถานะธนาคารพาณิชย์ไทย**. ฉบับที่ 308 เดือนธันวาคม 2550. กรุงเทพฯ : สยาม เอ็ม แอนด์ บี พับลิชชิง.
- กิตติมา หอวิจิตร. (2542). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของฟิล์มถ่ายรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กรมการประกันภัย. (2549). **หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการออกใบอนุญาตให้นิติบุคคลประเภทธนาคารพาณิชย์ เป็นนายหน้าประกันชีวิต**. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.oic.or.th/legal/life_ivision/RegisPragard/RegPragard_20.pdf.
- _____. (2550). **ข้อมูล สถิติประกันภัย**. [ออนไลน์]. ได้จาก : http://www.doi.go.th/TStatistics_Doi.htm.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- กองบรรณาธิการประกันชีวิตไทย. (2542). **ประกันชีวิต 2001**. กรุงเทพฯ : อินชัวร์นส์ มาร์เก็ตติ้ง.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2551). **การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต**. BU Academic Review 7,1 (ม.ค.-มิ.ย.51)
- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). **ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูเกียรติ ประมุขผล. (2544). **หลักการประกันชีวิต**. (พิมพ์ ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- दनัยกิติ์ สุขสว่าง. (2546). **ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของผู้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพย์พล กิดิอาภา และคณะ. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจนายหน้าประกันภัยโดยธนาคารพาณิชย์**. ภาคนิพนธ์คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ไทยประกันชีวิต. (2545). Bancassurance : แนวคิด สถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้ม ในอนาคต
ตอนที่ 1 เอกสารหมายเลข 1/2545.

ไทยประกันชีวิต. (2545). Bancassurance : ประกันภัยชนพัตต์ ตอนที่ 2 เอกสารหมายเลข 2/2545.
นพินดา หาญจริง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัย
ทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.

นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักส์.

บิสิเนสไทย. (2547). แแบงก์พาณิชย์โซว์กำไร Bancassurance ช่องทางเพิ่มรายได้. [ออนไลน์]
ได้จาก : http://www.bcm.arip.co.th/content.php?data=407226_Popular%20Finance

ปณิศา ลัญยานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

เพ็ญมาศ ศิริกิจวัฒนา. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เพ็ญศรี วรรณสุข. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัทเนชั่นไวด์
ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ และคณะ. (2544). ทักษะคติ และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการทำประ
กันชีวิตกรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม. ภาคนิพนธ์คณะรัฐประศาสนศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

มานิจ วราภาคย์. (2549). โลกประกันชีวิต. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิวภัทร.

มนัญญา วิบูลเจริญ. (2546). ทักษะคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกัน
ชีวิต กรณีศึกษา ผู้ที่มาใช้บริการบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่. สาร
นิพนธ์บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2541). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหาร
ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รื่นฤดี เตชะอินทราวังศ์. (2541). การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิกานดา เสรีสมนึก. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). **ธุรกิจประกันชีวิตปี 2548 : ชะลอตามภาวะเศรษฐกิจ**. วารสารกระแสนวัตกรรม หอสมุดธนาคารไทยพาณิชย์. [ออนไลน์]. ได้จาก : http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?id=5001&cid=12
- _____. (2551). **Bancassurance : โอกาสที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจประกันชีวิตในการเข้าถึงฐานลูกค้ากลุ่มใหม่**. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.kasikornresearch.com/portal/site/kresearch/rsh_d/?id=15442&cid=12
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2552). **รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตรายปี**. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.tlaa.org/thai/statistic_reports/annual_reports/annual_statistic_report/index.php
- สิทธิโชค ศรีเจริญ. (2540). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัย**. กรุงเทพฯ : ประชุมทองพรินต์ติ้งกรุป.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2543). **ตารางสถิติและแผนที่**. [ออนไลน์]. ได้จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm
- สายสมร มุดทอง. (2547). **การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภา คงธนาคมธัญกิจ. (2538). **การศึกษาอุปสงค์การประกันชีวิตของครัวเรือนในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โอฬาร สกลเดชา. (2546). **ทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร(Bancassurance)ของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- Benoist, G. (2002). **Bancassurance : The New Challenges. The geneva papers on risk & insurance.** [Online]. Available: <http://ssrn.com/abstract=320581>
- Bergendahl, G. (1995). The profitability of bancassurance for European banks. **Journal of Bank Marketing.** 18(1): 109-131.
- Boorstin, D. J. (1973). **The image : A guide to pseudo-events in America.** Ney York : Atheneum.
- Egel, James F, Blackell, Roger D and Miniard Paul W. (1993). **Consumer Behavior** 7th Edition, Fort Worth: The Dryden Press Inc.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton., (2004). **Marketing.** (13th ed.). Boston : Mcgraw-Hill, Inc.
- Fédération française des sociétés d'assurances (2002), **French insurance in 2001.** [Online]. Available: <http://www.aviva.com/files/presentations/190504pres/france.pdf>
- Fields, L. Paige, Donald R. Fraser and James W. Kolari. (2007). Is bancassurance a viable model for financial firms?. **Journal of Risk & Insurance.** 74(4) : 777-794.
- Frank, J. (1993). **Planned Press and Public Relations,** (3rd ed.). Great Britain: Alden Press.
- Jerome, T. (1994). See ourselves as other see us (Public attitudes about the auto insurance business). **Journal of Accountancy.** 18(1): 109-131.
- Josa, S. C. (2005). International financial services : determinants of bancassurance demand and life insurance consumption. **Journal of Banking & Finance.** 77-79.
- Kotler, P. and Bloom, P.N. (1984). **Marketing Professional Services,** New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management.** (11th ed.). New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2004). **Principles of Marketing.** (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Loudon, David L. and Della, Bitta Albert.J. (1993). **Consumer Behavior.** 4th Edition, New York: McGraw-Hill.
- McColl-Kennedy, Janet R. and Fetter Jr., Richard E. (1999). **Dimensions of Consumer Search Behavior in Services.** The Journal of Service Marketing, 13(3), pp. 242-265.
- Napaporn Yukpaen. (2002). Market orientation and the Thai insurance industry. Nova Southeastern University. **Journal of Insurance and other Financial.** 4(45) : 111-113

- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory**. (3rd ed.). New York: Mcgraw-Hill, Inc.
- Oecd. (1992). **Insurance and other financial Services : Structural trends**. [Online]. Available: http://www.grida.no/climate/IPCC_tar/wg2/pdf/wg2TARchap8.pdf
- Opcin, S. A. (2002). **The effect of retiree health insurance on early retirement**. Unpublished doctoral dissertation, Stanford University. Bibliography: p. 63-64. Photocopy.
- Rajkumari, M. (2007). A study on customer's preference towards Insurance services and bancassurance. **Journal of Risk & Insurance**. 4(4) : 49-60.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). **Consumer behavior**. (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Swamy, N. (2002). **Factor affecting the decision to purchase long-term care insurance**. Unpublished doctoral dissertation. University of Maryland.
- William, Jr. Arthur C. and Hein, Richard M. (1989). **Risk management and Insurance**. (6th ed.). New York : Mcgraw-Hill, Inc.
- Yasuoka, A. (2005). **Prospects for bancassurance : Trends towards integration of banking service and insurance sales**. NRI Paper No.85 nomura Research Institute.

ภาคผนวก ก.

หนังสืออนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย
และนายหน้าประกันชีวิต

4 มกราคม 2545

เรียน ผู้จัดการ

ธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคาร

ที่ สนส. (03) ว.1 /2545 เรื่อง นำส่งประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย

เรื่อง การอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิต

ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีหนังสือเวียนที่ ธปท.ณว. (ว)241/2532 ลงวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2532 อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ติดต่อหรือแนะนำ บริษัทประกันภัยให้กับลูกค้าได้ แต่ต้องเป็นไปตามความสมัครใจของลูกค้า โดยให้บันทึกรายได้ให้ถูกต้อง และรายได้นั้นต้องไม่เข้าข่ายรายได้จากการเป็นตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัยนั้น

เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์สามารถประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิตได้ ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงได้ออกประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง การอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจ นายหน้าประกันวินาศภัย และนายหน้าประกันชีวิต ลงวันที่ 20 ธันวาคม 2544 ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 118 ตอนพิเศษ 128 ง ลงวันที่ 24 ธันวาคม 2544

สาระสำคัญของประกาศดังกล่าวกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ต้องปฏิบัติตามประกาศนายทะเบียนประกันภัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด ต้องมีการควบคุมภายในอย่างเหมาะสม มีการจัดทำนโยบายการประกอบกิจการ มีการบันทึกบัญชีให้ถูกต้อง และมีการจัดเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ธนาคารแห่งประเทศไทยสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา

ทั้งนี้ ธปท.ได้ยกเลิกหนังสือเวียนที่ ธปท.งก.(ว)1868/2536 เรื่อง การบันทึกรายได้จากการให้บริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประกันภัย ลงวันที่ 19 ตุลาคม 2536 หนังสือเวียนที่ ธปท.ณว.(ว)241/2532 เรื่อง การให้บริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประกันภัย ลงวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2532 หนังสือเวียนที่ ธปท.ณว.(ว)1374/2531 เรื่อง การให้บริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประกันภัย ลงวันที่ 20 กันยายน 2531 และ ข้อ 3 ในหนังสือเวียนที่ ธปท.ณว.(ว)1636/2530 เรื่อง การขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ ลงวันที่ 3 พฤศจิกายน 2530

จึงเรียนมาเพื่อทราบและถือปฏิบัติ

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวปรางทิพย์ นุสยศิริ)

ผู้อำนวยการ สายนโยบายสถาบันการเงิน

ผู้ว่าการแทน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง การอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิต ลงวันที่ 20 ธันวาคม 2544

ฝ่ายเงินกองทุนและบริการข้อมูล

โทร. 0-2283-6836

ประกาศนาคาแห่งประเทศไทย

เรื่อง การอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย และนายหน้าประกันชีวิต

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 9 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 และที่แก้ไขเพิ่มเติมธนาคารแห่งประเทศไทยอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิต ตามหลัก เกณฑ์และเงื่อนไขดังนี้

ข้อ 1. ในหนังสือฉบับนี้

“นายหน้าประกันวินาศภัย” หมายความว่า ธุรกิจการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยตามที่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียน

“นายหน้าประกันชีวิต” หมายความว่า ธุรกิจการเป็นนายหน้าประกันชีวิตตามที่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียน

“บริษัท” หมายความว่า บริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย ตามพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 หรือ ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต ตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 และหมายความรวมถึงสาขาของบริษัทประกันวินาศภัยหรือบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย หรือ ธุรกิจประกันชีวิตในราชอาณาจักรตามพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวด้วย

“นายทะเบียน” หมายความว่า นายทะเบียนตามพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535

ข้อ 2. ธนาคารพาณิชย์ที่จะประกอบธุรกิจการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัย และนายหน้าประกันชีวิต จะต้องยื่นขออนุญาตและปฏิบัติตามประกาศนายทะเบียนซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง

ข้อ 3. ห้ามธนาคารพาณิชย์บังคับลูกค้ายทำประกันวินาศภัย และ/หรือ ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ หรือบังคับลูกค้ายทำประกันวินาศภัย และ/หรือ ประกันชีวิตกับบริษัทใด บริษัทหนึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจง แต่ให้ลูกค้ายมีสิทธิเลือกที่จะทำประกันวินาศภัย และ/หรือ ประกันชีวิตกับ บริษัทใดก็ได้ หรือจะทำประกันวินาศภัย และ/หรือ ประกันชีวิตผ่านนายหน้าประกันวินาศภัย และ/หรือ นายหน้าประกันชีวิตใดก็ได้ ตามความสมัครใจของลูกค้าย

ข้อ 4. ธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการนายหน้าประกันวินาศภัย และ/หรือ นายหน้าประกันชีวิตต้องปฏิบัติตามดังต่อไปนี้

(1) กำหนดนโยบายการประกอบกิจการนายหน้าประกันวินาศภัย รวมถึงรายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติวิธีการดำเนินการ ขอบเขตความรับผิดชอบ การบริหารความเสี่ยง การคิดค่าธรรมเนียม

เนียมหรือค่าบริการกับลูกค้าและกับบริษัทประกันภัย และระบบการควบคุมภายใน ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้ นโยบายดังกล่าวต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการธนาคารพาณิชย์

(2) ตรวจสอบดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายหรือกฎเกณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง โดยเคร่งครัด และต้องจัดให้มีระบบการควบคุมภายในที่เหมาะสม

(3) บันทึกรับรู้รายได้ที่ได้รับจากการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัย นายหน้าประกันชีวิต หรือจากการให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากลูกค้าจากบริษัทประกันวินาศภัย และจากบริษัทประกันชีวิต ให้ครบถ้วนถูกต้องตามความเป็นจริง

(4) มีการจัดเก็บเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องไว้ที่ธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ธนาคารแห่งประเทศไทยสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา

ข้อ 5. ประกาศนี้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 20 ธันวาคม 2544

(ม.ร.ว. ปรีดิยาธร เทวกุล)

ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย

31 มกราคม 2545

เรียน ผู้จัดการ

ธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคาร

ที่ สนส. (03) ว. 10 /2545 เรื่อง นำ ส่งประกาศนายทะเบียนกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการออกใบอนุญาตให้นิติบุคคลประเภทธนาคารพาณิชย์เป็นนายหน้าประกันวินาศภัย และนายหน้าประกันชีวิต

ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ออกประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง การอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิต ลงวันที่ 20 ธันวาคม 2544 กำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ที่จะประกอบธุรกิจการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัย และ/หรือ นายหน้าประกันชีวิต ยื่นขออนุญาตและปฏิบัติตามประกาศนายทะเบียน ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ.2535 และ พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2535 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องนั้น

บัดนี้ กรมการประกันภัย ได้ออกประกาศนายทะเบียนจำนวน 2 ฉบับ กำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการให้ธนาคารพาณิชย์ถือปฏิบัติในการยื่นขอรับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัย และ/หรือ นายหน้าประกันชีวิตพร้อมทั้ง สรุปย่อขั้นตอนปฏิบัติในการขอรับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันภัย ประกาศดังกล่าว สามารถเรียกดูได้จาก website ของกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ (www.doi.go.th) ในส่วนของกฎหมายประกันภัย

ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงขอ นำ ส่งประกาศนายทะเบียน และสรุปย่อ ขั้นตอนปฏิบัติมาเพื่อโปรดทราบและถือปฏิบัติ

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวปรางทิพย์ บุศยศิริ)

ผู้อำนวยการ สายนโยบายสถาบันการเงิน

ผู้ว่าการแทน

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. ประกาศนายทะเบียน เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการออกใบอนุญาตให้นิติบุคคลประเภทธนาคารพาณิชย์เป็นนายหน้าประกันวินาศภัย ลงวันที่ 14 มกราคม 2545
2. ประกาศนายทะเบียน เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการออกใบอนุญาตให้นิติบุคคลประเภทธนาคารพาณิชย์เป็นนายหน้าประกันชีวิต ลงวันที่ 14 มกราคม 2545
3. สรุปย่อขั้นตอนปฏิบัติในการขอรับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันภัย

ฝ่ายเงินกองทุนและบริการข้อมูล

โทร. 0-2283-6836

ประกาศนายทะเบียน
เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการออกใบอนุญาตให้นิติบุคคล
ประเภทธนาคารพาณิชย์ เป็นนายหน้าประกันชีวิต

ด้วยเหตุผลความจำเป็นและความเหมาะสมแห่งสภาพความเป็นนิติบุคคลของธนาคารพาณิชย์ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 73 วรรคสองและวรรคสาม แห่งพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 นายทะเบียนจึงประกาศกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการออกใบอนุญาตให้นิติบุคคลประเภทธนาคารพาณิชย์เป็นนายหน้าประกันชีวิตไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ในประกาศนี้

"ธนาคารพาณิชย์" หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ตามกฎหมายว่าด้วยการธนาคารพาณิชย์

"ใบอนุญาตนายหน้าประกันชีวิต" หมายถึง ใบอนุญาตนายหน้าประกันชีวิตประเภทซึ่งต้องหรือจัดการให้มีการประกันภัยโดยตรง

ข้อ 2. ธนาคารพาณิชย์ที่จะขอรับใบอนุญาตนายหน้าประกันชีวิต ตามประกาศฉบับนี้ได้จะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1) มีวัตถุประสงค์ประกอบกิจการนายหน้าประกันชีวิต

2) มีพนักงานหรือลูกจ้างของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตเป็นผู้กระทำการแทนประจำสำนักงานไม่น้อยกว่าสำนักงานละหนึ่งคน และรวมกันแล้วไม่น้อยกว่าสามคน เพื่อติดต่อกับประชาชนหรือให้คำชี้แจงต่อนายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่

ข้อ 3. ธนาคารพาณิชย์ ที่มีคุณสมบัติตามข้อ 2 ประสงค์จะเป็นนายหน้าประกันชีวิตให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตตามแบบแนบท้ายประกาศนี้ต่อนายทะเบียน

ข้อ 4. เมื่อได้รับอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตจากนายทะเบียนแล้ว ให้ถือว่าสาขาของธนาคารพาณิชย์นั้น เป็นสาขาในการประกอบธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตด้วย

ข้อ 5. ในการดำเนินการนายหน้าประกันชีวิต ธนาคารพาณิชย์ต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

5.1 ต้องชี้ช่องหรือจัดการให้แก่เฉพาะลูกค้าธนาคารพาณิชย์ของตนเท่านั้น

5.2 การเพิ่ม ลดสาขา การเปลี่ยนแปลงพนักงาน ลูกจ้างที่มีใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตประจำสำนักงานต้องแจ้งให้นายทะเบียนทราบภายในกำหนดสิบห้าวันนับแต่วันที่มีการเพิ่ม ลด หรือเปลี่ยนแปลงนั้น

5.3 ต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

5.4 ห้ามมิให้ตั้งหรือยอมให้บุคคลซึ่งมีลักษณะต่อไปนี้^๑เป็นหรือทำหน้าที่นายหน้าประกันชีวิตหรือบุคคลผู้ที่มีอำนาจในการจัดการกิจการนายหน้าประกันชีวิต

5.4.1 ถูกเพิกถอนใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตหรือใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตในระยะเวลาสามปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต

5.4.2 เป็นนายหน้าประกันชีวิตผู้ทำการแทนนิติบุคคลอื่นที่ได้รับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตในเวลาเดียวกัน

5.4.3 เป็นกรรมการ ผู้จัดการ สมุห์บัญชีหรือพนักงานผู้ที่มีอำนาจในการจัดการของบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตในเวลาเดียวกัน

5.4.4 เป็นกรรมการ หุ่นส่วนผู้จัดการหรือผู้รับผิดชอบในการจัดการของนิติบุคคลอื่นที่ได้รับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตในเวลาเดียวกัน

5.4.5 เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำ พิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกในความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินที่กระทำโดยทุจริต

5.4.6 เป็นหรือเคยเป็นบุคคลล้มละลาย

5.4.7 เป็นบุคคลวิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ

5.4.8 เป็นตัวแทนประกันชีวิต

ข้อ 6. การฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในประกาศนี้ให้ถือว่าเป็นการกระทำความผิดวินัยของกฎหมาย และให้นายทะเบียนมีอำนาจไม่ออกใบอนุญาต เพิกถอนใบอนุญาต หรือระงับการให้ต่ออายุใบอนุญาตได้

ข้อ 7. ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 14 มกราคม 2545

(นางสาวพจณี ธนวรานิช)

อธิบดีกรมการประกันภัย

นายทะเบียน

ประกาศนายทะเบียน
เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการออกใบอนุญาตให้นิติบุคคล
ประเภทธนาคารพาณิชย์ เป็นนายหน้าประกันวินาศภัย

ด้วยเหตุผลความจำเป็นและความเหมาะสมแห่งสถานภาพความเป็นนิติบุคคลของธนาคารพาณิชย์ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 68 วรรคสองและวรรคสาม แห่งพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 นายทะเบียนจึงประกาศกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการออกใบอนุญาตให้นิติบุคคลประเภทธนาคารพาณิชย์เป็นนายหน้าประกันวินาศภัยไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ในประกาศนี้

"ธนาคารพาณิชย์" หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ตามกฎหมายว่าด้วยการธนาคารพาณิชย์

"ใบอนุญาตนายหน้าประกันวินาศภัย" หมายถึง ใบอนุญาตนายหน้าประกันวินาศภัยประเภทซื้อหรือจัดการให้มีการประกันภัยโดยตรง

ข้อ 2. ธนาคารพาณิชย์ที่จะขอรับใบอนุญาตนายหน้าประกันวินาศภัย ตามประกาศฉบับนี้ได้จะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) มีวัตถุประสงค์ประกอบกิจการนายหน้าประกันวินาศภัย
- 2) มีพนักงานหรือลูกจ้างของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยเป็นผู้กระทำการแทนประจำสำนักงานไม่น้อยกว่าสามคน และรวมกันแล้วไม่น้อยกว่าสามคน เพื่อติดต่อกับประชาชนหรือให้คำชี้แจงต่อนายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่

ข้อ 3. ธนาคารพาณิชย์ ที่มีคุณสมบัติตามข้อ 2 ประสงค์จะเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตตามแบบแนบท้ายประกาศนี้ต่อนายทะเบียน

ข้อ 4. เมื่อได้รับอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยจากนายทะเบียนแล้ว ให้ถือว่าสาขาของธนาคารพาณิชย์นั้น เป็นสาขาในการประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัยด้วย

ข้อ 5. ในการดำเนินการนายหน้าประกันวินาศภัย ธนาคารพาณิชย์ต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

- 5.1 ต้องซื้อหรือจัดการให้แก่เฉพาะลูกค้าธนาคารพาณิชย์ของตนเท่านั้น
- 5.2 การเพิ่ม ลดสาขา การเปลี่ยนแปลงพนักงาน ลูกจ้างที่มีใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยประจำสำนักงาน ต้องแจ้งให้นายทะเบียนทราบภายในกำหนดสิบห้าวันนับแต่วันที่มีการเพิ่ม ลด หรือเปลี่ยนแปลงนั้น

5.3 ต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

5.4 ห้ามมิให้ตั้งหรือยอมให้บุคคลซึ่งมีลักษณะต่อไปนี้เป็นหรือทำหน้าที่นายหน้าประกันวินาศภัยหรือบุคคลผู้ที่มีอำนาจในการจัดการกิจการนายหน้าประกันวินาศภัย

5.4.1 ถูกเพิกถอนใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยหรือใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยในระยะเวลาสามปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต

5.4.2 เป็นนายหน้าประกันวินาศภัยผู้ทำ การแทนนิติบุคคลอื่นที่ได้รับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยในเวลาเดียวกัน

5.4.3 เป็นกรรมการ ผู้จัดการ สมุหบัญชีหรือพนักงานผู้ที่มีอำนาจในการจัดการของบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยในเวลาเดียวกัน

5.4.4 เป็นกรรมการ หุ่นส่วนผู้จัดการหรือผู้รับผิดชอบในการจัดการของนิติบุคคลอื่นที่ได้รับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยในเวลาเดียวกัน

5.4.5 เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกในความผิดเกี่ยวกับทรัพย์ที่กระทำโดยทุจริต

5.4.6 เป็นหรือเคยเป็นบุคคลล้มละลาย

5.4.7 เป็นบุคคลวิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ

5.4.8 เป็นตัวแทนประกันวินาศภัย

ข้อ 6. การฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในประกาศนี้ให้ถือว่าเป็นการกระทำ อันฝ่าฝืนบทบัญญัติของกฎหมาย และให้นายทะเบียนมีอำนาจไม่ออกใบอนุญาต เพิกถอนใบอนุญาต หรือระงับการให้ต่ออายุใบอนุญาตได้

ข้อ 7. ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 14 มกราคม 2545

(นางสาวพจนีย์ ธนวรานิช)

อธิบดีกรมการประกันภัย

นายทะเบียน

ตารางเปรียบเทียบการกำกับดูแลธุรกิจธนาคารและธุรกิจประกันภัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนายหน้าประกันภัยผ่านธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance)

ธนาคารแห่งประเทศไทย	กรมการประกันภัย
ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง การอนุญาตให้นายธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย-ประกันชีวิต(ลงวันที่ 20 ธันวาคม 2544)	ประกาศนายทะเบียน เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการออกใบอนุญาตให้นิติบุคคลประเภทธนาคารพาณิชย์เป็นนายหน้าประกันวินาศภัย-ประกันชีวิต (ลงวันที่ 14 มกราคม 2545)
1.) ห้ามธนาคารบังคับลูกค้าทำ ประกันภัยผ่านธนาคาร พาณิชย์ หรือบังคับทำ กับบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจง แต่ให้ลูกค้ามีสิทธิเลือกที่จะทำประกันภัย กับบริษัทใดก็ได้ หรือจะทำ ผ่านนายหน้าประกันภัยใดก็ได้	1.) ธนาคารต้องชี้ช่องหรือจัดการให้แก่เฉพาะลูกค้าธนาคารของตนเองเท่านั้น
2.) กำหนดนโยบายการประกอบกิจการนายหน้าประกันภัย รวมถึงรายละเอียด ขั้นตอนการปฏิบัติ วิธีการ ดำ เนินการ ขอบเขตความรับผิดชอบ การบริหาร ความเสี่ยง การคิดค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการกับลูกค้าและกับบริษัทประกันภัย และระบบการควบคุมภายใน ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้ นโยบายดังกล่าว ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการธนาคาร	2.) ให้ธนาคารระบุดูประสงค์ประกอบกิจการนายหน้าประกันภัย ที่จดทะเบียนไว้ในข้อบังคับบริษัท
3.) ตรวจสอบดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายหรือกฎเกณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้องโดยเคร่งครัด และต้องจัดให้มีระบบการควบคุมภายในที่เหมาะสม	3.) ต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย/ชีวิต พ.ศ. 2535 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
4.) บันทึกรับรู้รายได้ที่ได้รับจากการเป็นนายหน้าประกันภัย หรือจากการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากลูกค้า จากบริษัทประกันภัย ให้ครบถ้วนถูกต้องตามความเป็นจริง	4.) การเพิ่ม ลดสาขา การเปลี่ยนแปลงพนักงาน ลูกจ้างที่มีใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันภัยประจำสำนักงาน ต้องแจ้งให้นายทะเบียนทราบภายในกำหนดสิบห้าวันนับแต่วันที่มีการเพิ่ม ลด หรือเปลี่ยนแปลงนั้น
5.) มีการจัดเก็บเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องไว้ที่ธนาคาร เพื่อให้ธนาคารแห่งประเทศไทยสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา	5.) ห้ามมิให้ตั้งหรือยอมให้นิติบุคคลซึ่งมีลักษณะต้องห้ามตามประกาศเป็นหรือทำ หน้าที่นายหน้าประกันภัยหรือนิติบุคคลผู้ที่มีอำนาจในการจัดการกิจการนายหน้าประกัน ภัย

ที่มา : ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย (ลงวันที่ 20 ธันวาคม 2544) และประกาศนายทะเบียน (ลงวันที่ 14 มกราคม 2545)

รายชื่อสมาชิกบริษัทประกันชีวิตของสมาคมประกันชีวิตไทย

1	AACP	Ayudhya Allianz C.P Life Public Co.,Ltd.	บมจ.อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต
2	ACE	ACE Life Assurance Co., Ltd.	บจก.เอช ไลฟ์ แอสซัวรันซ์
3	AIA	American International Assurance Co., Ltd.	บจก.อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวรันส์
4	ALife	Advance Life Assurance Co., Ltd.	บจก.แอ็ดวานซ์ ไลฟ์ แอสซัวรันส์
5	BLA	Bangkok Life Assurance Public Co., Ltd.	บมจ.กรุงเทพประกันชีวิต
6	BUILife	BUI Life Insurance Co.,Ltd.	บจก.บางกอกสหประกันชีวิต
7	FLA	Finansa Life Assurance Co.,Ltd	บจก.ฟินันซ่าประกันชีวิต
8	GT	Generali Life Assurance (Thailand) Co., Ltd.	บจก.เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต (ไทยแลนด์)
9	ING	ING Life Limited	บจก.ไอเอ็นจีประกันชีวิต
10	KTAL	Krungthai AXA Life Insurance Co., Ltd.	บจก.กรุงไทย แอ็กซ่า ประกันชีวิต
11	SCILife	SCI Life Assurance Co., Ltd.	บจก.ประกันชีวิตนครหลวงไทย
12	MIT	Manulife Insurance (Thailand) Public Co., Ltd.	บมจ.แมนูไลฟ์ประกันชีวิต (ประเทศไทย)
13	MLI	Millea Life Insurance (Thailand) Public Co., Ltd.	บมจ.มิลเลียไลฟ์อินชัวรันส์ (ประเทศไทย)
14	MTL	Muang Thai Life Assurance Co., Ltd.	บจก.เมืองไทยประกันชีวิต
15	OLIC	Ocean Life Insurance Co., Ltd.	บจก.ไทยสมุทรประกันชีวิต
16	PLT	Prudential Life Assurance (Thailand) Public Co.,Ltd.	บมจ.พรุเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย)
17	SAHA	Saha Life Insurance Co., Ltd.	บจก.สหประกันชีวิต
18	SCNYL	Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd.	บมจ.ไทยพานิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต
19	SELIC	Southeast Life Insurance Co., Ltd.	บจก.อาคเนย์ประกันชีวิต
20	SLI	Siam Life Insurance Co., Ltd.	บจก.สยามประกันชีวิต
21	SSLI	Siam Samsung Life Insurance Co., Ltd.	บจก.สยามซัมซุงประกันชีวิต
22	TCLife	Thai Cardif Life Assurance Co.,Ltd.	บจก.ไทยคาร์ดิฟ ประกันชีวิต
23	TLA	Thanachart Life Assurance Co., Ltd.	บจก.ธนชาตประกันชีวิต
24	TLI	Thai Life Insurance Co., Ltd.	บจก.ไทยประกันชีวิต
25	TRE	Thaire Life Assurance Co.,Ltd.	บริษัท ไทยรีประกันชีวิต จำกัด

ภาคผนวก ข.
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย”

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารพาณิชย์ ในประเทศไทย โดยข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และบริการให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงมีประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจทั่วไป คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

อนึ่งข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามครั้งนี้ จะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล การนำเสนอจะเสนอผลในภาพรวม คำตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับเพื่อการประมวลผลสำหรับการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตอย่างแท้จริง

นายอรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปัจจุบันท่านมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตหรือไม่

- ☐ (1.) มี ☐ (2.) ไม่มี(ข้ามไปตอบ ข้อที่ 8.)

ท่านเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยผ่านช่องทางใด

- ☐ (1.) ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ ☐ (2.) ผ่านตัวแทนประกันชีวิต(ข้ามไปตอบข้อที่ 2.)
☐ (3.) ทั้งช่องทางข้อ 1. และข้อ 2.

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน ตามความเป็นจริง เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น (ยกเว้นข้อที่ให้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ท่านซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1.) บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ☐ (2.) บมจ.ธนาคารกรุงไทย
☐ (3.) บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ☐ (4.) บมจ.ธนาคารกสิกรไทย
☐ (5.) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ในการใช้บริการธนาคาร ส่วนใหญ่ท่านใช้วิธีใด

- ☐ (1.) ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ☐ (2.) ผ่านบัตรเอทีเอ็ม (ATM)
☐ (3.) ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ☐ (4.) ผ่านระบบหักบัญชีอัตโนมัติ
☐ (5.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ความถี่ในการใช้บริการ ที่เคาน์เตอร์ธนาคารพาณิชย์

- ☐ (1.) ทุกวัน ☐ (2.) มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ (3.) สัปดาห์ละครั้ง ☐ (4.) เดือนละครั้ง
☐ (5.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. เหตุผลที่ท่านซื้อประกันชีวิต

- ☐ (1.) เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว
☐ (2.) เพื่อการออมเงิน
☐ (3.) อัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ย) สูงดีกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร
☐ (4.) เพื่อสิทธิการรักษาพยาบาล
☐ (5.) เพื่อสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี
☐ (6.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านถือครองอยู่ในปัจจุบัน

- ☐ (1.) 1 กรรมธรรม์ ☐ (2.) 2 กรรมธรรม์
☐ (3.) มากกว่า 3 กรรมธรรม์

6. ผู้ที่มีส่วนสำคัญ**มากที่สุด** ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

- ☐ (1.) เพื่อน ☐ (2.) สมาชิกในครอบครัว
☐ (3.) ตัวท่านเอง ☐ (4.) พนักงานธนาคาร/ตัวแทนประกันชีวิต

7. โดยปกติท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตจากแหล่งข้อมูลใด

- ☐ (1.) พนักงานธนาคาร ☐ (2.) โทรทัศน์
☐ (3.) อินเทอร์เน็ต ☐ (4.) วารสาร/ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์

การวางแผนการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

8. ในอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ (สำหรับผู้มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่แล้วมีโอกาสซื้อเพิ่มเติมหรือไม่)

- ☐ (1.) ซื้อ
☐ (2.) ไม่แน่ใจ
☐ (3.) ไม่ซื้อ(ข้ามไปตอบข้อที่ 15.)

9. ช่วงเวลาใดในอนาคตที่ท่านคิดว่าจะตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

- ☐ (1.) 1 - 6 เดือน ☐ (2.) 7 - 12 เดือน ☐ (3.) มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป

10. หากท่านตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านจะเลือกแบบความคุ้มครองประเภทใด

- ☐ (1.) คุ้มครองชีวิต(รายได้) ☐ (2.) สะสมทรัพย์(การออมทรัพย์)
☐ (3.) สะสมทรัพย์เพื่อเกษียณอายุ ☐ (4.) ประกันสุขภาพ
☐ (5.) คุ้มครองอุบัติเหตุ ☐ (6.) ทุนการศึกษาบุตร
☐ (7.) คุ้มครองโรคร้ายแรง

11. ในอนาคตท่านสนใจซื้อประกันชีวิต ในวงเงินประกันช่วงใด

- ☐ (1.) 100,000 – 500,000 บาท ☐ (2.) 500,001 – 1,000,000 บาท
☐ (3.) 1,000,001 – 1,500,000 บาท ☐ (4.) มากกว่า 1,500,000 บาท

12. ท่านสนใจชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตในอนาคต อย่างไร

- ☐ (1.) ชำระเป็นรายเดือน ☐ (2.) ชำระเป็นราย 3 เดือน
- ☐ (3.) ชำระเป็นราย 6 เดือน ☐ (4.) ชำระเป็นรายปี

13. ถ้าท่านต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิต ท่านสามารถจ่ายได้ด้วยจำนวนเงินช่วงใด

- ☐ (1.) ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ (2.) 20,000 – 40,000 บาท
- ☐ (3.) 40,001 – 60,000 บาท ☐ (4.) 60,001 – 80,000 บาท
- ☐ (5.) 80,001 – 100,000 บาท ☐ (6.) สูงกว่า 100,000 บาท

14. ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันที่ท่านสนใจถือครองในอนาคต

- ☐ (1.) 1 - 7 ปี ☐ (2.) 8 - 14 ปี
- ☐ (3.) 15 - 21 ปี ☐ (4.) มากกว่า 21 ปีขึ้นไป

(เข้าไปตอบส่วนที่ 2)

สำหรับผู้ไม่มี/ไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

15. เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อประกันชีวิต

- ☐ (1.) เห็นว่าไม่สำคัญ ☐ (2.) ผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุน
- ☐ (3.) ไม่มีเงินลงทุน ☐ (4.) รูปแบบประกันไม่ตรงกับความต้องการ
- ☐ (5.) มีเพียงพอแล้ว ☐ (6.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ในการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

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

ปัจจัยในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้	5	4	3	2	1
17. สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน อาทิเช่นสวัสดิการรักษาพยาบาล เป็นต้น	5	4	3	2	1
18. อัตราผลตอบแทน(ถ้ามีส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ	5	4	3	2	1
19. สิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษี	5	4	3	2	1
20. อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง	5	4	3	2	1
21. เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้	5	4	3	2	1
22. การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกัน	5	4	3	2	1
23. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	5	4	3	2	1
24. ความสะดวกในการติดต่อ	5	4	3	2	1
25. การใช้ช่องทาง การจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ การเสนอขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น	5	4	3	2	1
26. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	5	4	3	2	1
27. การจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่างๆ เช่นงานมหกรรมการเงิน วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น	5	4	3	2	1
28. การมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	5	4	3	2	1
29. มีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ไว้คอยให้บริการ	5	4	3	2	1
30. บริการตรวจสอบสภาพฟรี ในย่านห้างสรรพสินค้า	5	4	3	2	1
31. พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1
32. พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง	5	4	3	2	1
33. พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
34. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	5	4	3	2	1

ปัจจัยในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี	5	4	3	2	1
36. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกอาคาร	5	4	3	2	1
37. ความชัดเจนของป้ายประกาศ/ป้ายแนะนำบริการ	5	4	3	2	1
38. ความทันสมัย /ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	5	4	3	2	1
39. ขั้นตอนการส่งมอบกรรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว	5	4	3	2	1
40. ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน หรือรับผลตอบแทน	5	4	3	2	1
41. วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระค่าเบี้ยโดยหักจากบัญชีเงินฝากผ่านระบบอัตโนมัติ การบริการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตโดยหักบัญชีจากบัตรเครดิต เป็นต้น	5	4	3	2	1
42. ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์/บริษัทประกันชีวิต	5	4	3	2	1
43. ชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์/บริษัทประกันชีวิต	5	4	3	2	1
44. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของ ธนาคารพาณิชย์/บริษัทประกันชีวิต	5	4	3	2	1
45. ความมั่นคงทางสถานะทางการเงินของ ธนาคารพาณิชย์/บริษัทประกันชีวิต	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

46. เพศ

☐ (1.) ชาย

☐ (2.) หญิง

47. อายุ

☐ (1.) ต่ำกว่า 30 ปี

☐ (2.) 30 - 44 ปี

☐ (3.) 45 - 59 ปี

☐ (4.) 60 ปี ขึ้นไป

48. สถานภาพ

☐ (1.) โสด

☐ (2.) สมรส

☐ (3.) หย่า/ หม้าย /แยกกันอยู่

49. ระดับการศึกษา

☐ (1.) มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า☐ (2.) อาชีวศึกษา/อนุปริญญา☐ (3.) ปริญญาตรี☐ (4.) สูงกว่าปริญญาตรี

50. อาชีพ

☐ (1.) เจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว☐ (2.) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ☐ (3.) พนักงานบริษัทเอกชน☐ (4.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

51. ตำแหน่งหน้าที่การงาน

☐ (1.) พนักงานปฏิบัติการ☐ (2.) หัวหน้างานระดับต้น☐ (3.) ผู้บริหารระดับกลาง☐ (4.) ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ

52. รายได้ต่อเดือน

☐ (1.) ต่ำกว่า 20,000 บาท☐ (2.) 20,000– 40,000 บาท☐ (3.) 40,001 – 60,000 บาท☐ (4.) สูงกว่า 60,000 บาท**ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติม**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้****

ภาคผนวก ค.

หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ

ศบ. 5612/ ๑.๐52



สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
111 ถ.มหาวิทยาลัย ต.สุรนารี
อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

2 ธันวาคม 2551

เรื่อง ขอดความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ
เรียน ดร.ณัฐกิตติ์ อินทร์สวรรค์ (อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา)
สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือ 1 ชุด

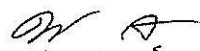
ด้วยสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม โดยสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีนักศึกษาบัณฑิตศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต 1 ราย คือ นายอรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล รหัส M4820352 มีความสนใจศึกษาการทำวิจัยหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” ขณะนี้อยู่ระหว่างการเตรียมเครื่องมือทดสอบ

เพื่อให้การจัดทำเครื่องมือแบบทดสอบครอบคลุมในเนื้อหา มีคุณภาพ และมีค่าความเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ตลอดจนบรรลุตามวัตถุประสงค์ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อนักศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น จึงใคร่ขอดความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือแบบทดสอบ ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบเครื่องมือของนักศึกษามหาบัณฑิตศึกษาดังกล่าวข้างต้น อนึ่ง นักศึกษามหาบัณฑิตศึกษาจะเป็นผู้ประสานและถือเอกสารมาให้ท่านด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(อาจารย์ ดร.พีรศักดิ์ สิริโยชิน)

รักษาการแทนคณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

111 ถนนมหาวิทยาลัย ตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 โทรศัพท์ (044) 223000 โทรสาร (044) 224070
SURANAREE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
111 UNIVERSITY AVENUE, SUB DISTRICT SURANAREE, MUANG DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA 30000, THAILAND Tel. (044) 223000 Fax. (044) 224070
แหล่งข้อมูล :D:\ฟ.โทMM\ขั้นตอนการทำThesis\การสอบโครงร่างTHESIS\ขอผู้ทรงคุณวุฒิ(ภายนอก)\ณัฐกิตติ์ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.doc

ศร. 5612/ ว.๐52



สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
111 ถ.มหาวิทยาลัย ต.สุรนารี
อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

๒ ธันวาคม 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

เรียน ดร.สุรจิต ลักษณะสุด (ผู้จัดการงานวิจัย บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่)

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือ 1 ชุด

ด้วยสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม โดยสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีนักศึกษามัธยมศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต 1 ราย คือ นายอรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล รหัส M4820352 มีความสนใจศึกษาการทำวิจัยหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” ขณะนี้อยู่ระหว่างการเตรียมเครื่องมือทดสอบ

เพื่อให้การจัดทำเครื่องมือแบบทดสอบครอบคลุมในเนื้อหา มีคุณภาพ และมีค่าความเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ตลอดจนบรรลุตามวัตถุประสงค์ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อนักศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือแบบทดสอบ ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบเครื่องมือของนักศึกษามัศึกษาดังกล่าวข้างต้น อนึ่ง นักศึกษามัธยมศึกษาจะเป็นผู้ประสานและถือเอกสารมาให้ท่านด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.พิรศักดิ์ สิริโยธิน)

รักษาราชการแทนคณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

111 ถนนมหาวิทยาลัย ตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 โทรศัพท์ (044) 223000 โทรสาร (044) 224070
SURANAREE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
111 UNIVERSITY AVENUE, SUB DISTRICT SURANAREE, MUANG DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA 30000, THAILAND Tel. (044) 223000 Fax. (044) 224070
แหล่งข้อมูล :D:\ป.โทMM\ขั้นตอนการทำThesisการสอบโครงร่างTHESISขอผู้ทรงคุณวุฒิ(ภายนอก)\ดร.สุรจิต_ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.doc

ประวัติผู้เขียน

นายอรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล เกิดเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2516 เริ่มการศึกษาระดับประถมศึกษาที่โรงเรียนบ้านเมืองปักขุนหะวันวิทยาคาร อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นที่โรงเรียนปักธงชัยประชานิรมิต อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย จังหวัดนครราชสีมา และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2538

ปัจจุบันทำงานที่ บริษัท ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประจำสำนักงานธุรกิจลูกค้าบุคคล ถนนมิตรภาพ (นครราชสีมา) ในตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการธุรกิจลูกค้าบุคคล ถนนมิตรภาพ (Office 3) และในปี พ.ศ. 2548 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี