

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกัน
ชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กิตติศักดิ์ พันแสน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกัน
ชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กิตติศักดิ์ พันแสน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกัน
ชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กิตติศักดิ์ พันแสน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

กิตติศักดิ์ พันแสน. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 65 ปี จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท และมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงเทพ

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตรายการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี และลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพ ในรูปแบบบริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ Gain 1st มากที่สุดเมื่อเทียบกับแบบอื่นๆ โดยมีความสนใจในระดับปานกลาง

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

ลูกค้าที่มีจำนวนบุตร อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการเป็นลูกค้าของธนาคารต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภาพ และระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ ด้านประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ ด้านประกันคุ้มครองเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ และระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านผลผลิตภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่เหมาะสมที่สามารถชำระกับธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

SERVICES MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS
BUYING BEHAVIORAL TREND TOWARD BANCASSURANCE OF
BANGKOK BANK IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
KITTISAK PUENSAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2008

Kittisak Puensan. (2008). *Services Marketing Mix Factors Influencing Customers Buying Behavioral Trend Toward Bancassurance Of Bangkok Bank In Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

The purpose of this research is to study services marketing mix factors influencing customers buying behavioral trend toward Bancassurance of Bangkok Bank (BBL) in Bangkok. The populations of this study are Bangkok Bank customers. The statistical methods used in data analysis include percentage, mean, standard deviation, independent t-test. Analysis of Variance and Pearson Product Moment Coefficient.

The research results reveal that most of customers are female, aged 20 – 29 years old, single, educated at bachelor degree, employed in private companies, having monthly income between 15,001 – 35,000 Baht per month and having BBL deposit accounts.

Customers have opinion at moderate level to the overall services marketing mix factor, and also to the aspects of product, price, and physical, processing, product promotion but, however, customers have opinion at high level to the distribution channel and people aspects. The majority of customers are interested in Bangkok Bank Life insurance or Bancassurance Gain 1 at a high level.

The customer trend of buying Bancassurance of BBL is Low. In the mean while, they think that the appropriate period of paying a Life insurance is 8.50 years while the average premium is 14,709.64 Baht/year. People influencing buying trend is themselves, while the bank officers are recognized as the most influent source. The motivation of buying Bancassurance is the reason that it is the best alternative of saving. The reason of buying with BBL is the bank stability.

Customers with different number of child, occupation, average monthly income and bank customers status have different buying behavioral trend toward Bancassurance of BBL at 0.05 statistical significance level.

Services marketing mix factors in the aspects of product, price, distribution channel, promotion, people, physical evidence, processing, productivity and the customers' interest in terms of saving, accident, and credit insurance are slightly and positively correlated with buying their behavioral trend toward Bancassurance at 0.01 statistical significance level.

Services marketing mix factors in terms of processing, promotions and the customers' interest in the aspects of saving money are slightly and positively correlated with buying behavioral trend toward Bancassurance in terms of appropriate time to pay at 0.01 statistical significance level.

Services marketing mix factors in terms of product, price and product promotion are slightly and positively correlated with buying behavioral trend toward Bancassurance in terms of the reasonable price at 0.05 statistical significance level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
เลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ของ
กิตติศักดิ์ พันแสน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ของผู้วิจัยคงไม่อาจสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จาก อ.ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านทั้งสองด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะสังคมศาสตร์ที่ได้อบรมสั่งสอนและมอบความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จ

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เลี้ยงดู และอบรมสั่งสอน อีกทั้งมอบความรักความเอาใจใส่และให้กำลังใจเสมอมา จนลูกสามารถผ่านปัญหาอุปสรรคต่างๆ และประสบความสำเร็จได้ และที่สำคัญขอขอบคุณ คุณธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ รวมทั้งเพื่อนๆ นิสิตสาขาวิชาการตลาด รุ่นที่ 8 ทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน จนผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จได้จนถึงทุกวันนี้

กิตติศักดิ์ พันแสน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	27
แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	29
องค์ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต.....	30
ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	33
บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต (ในเครือธนาคารกรุงเทพ).....	37
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	 43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114
5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	115
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	115
สรุปผลการวิจัย.....	119
อภิปรายผลการวิจัย.....	128
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	134
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	136
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	140
ผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	141
ผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	149
ผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	153
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	161

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสรุปส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	19
2 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่.....	66
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	69
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านราคา	70
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	70
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	71
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านบุคลากร	72
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	73
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านกระบวนการ	73
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านผลิิตภาพ	74
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสนใจรูปแบบของประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance).....	75
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance).....	76
15 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลแบบของประกันชีวิตธนาคารกรุงเทพที่มีแนวโน้มจะ ซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
17 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
18 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
19 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
20 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำแนกตามเพศ.....	80
21 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำแนกตามอายุ.....	82
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถ ชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพกับอายุ.....	83
23 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพ.....	84
24 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำแนกตามจำนวนบุตร.....	86
25 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
26 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ.....	89
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ กับอาชีพ.....	91
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันที่สามารถ ชำระกับธนาคารกรุงเทพ กับอาชีพ.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำแนกตามระดับรายได้.....	93
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ กับระดับรายได้.....	95
31 .แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถ ชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ กับระดับรายได้.....	96
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันที่สามารถ ชำระกับธนาคารกรุงเทพ กับระดับรายได้.....	97
33 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำแนกตามลูกค้าที่มีบัญชีกับไม่มีบัญชีเงินฝาก.....	98
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้ม พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ.....	100
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้ม พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่ เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ.....	104
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้ม พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่ สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ.....	106
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิตกับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ.....	109
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิตกับ ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตกับธนาคารกรุงเทพ.....	111
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิตกับ เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ.....	112
40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงตัวแบบผลิตบริการสู่ลูกค้า.....	15
2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขาย.....	25
3 แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ในแต่ละปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตสูงมาก ทั้งยังมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ธุรกิจการประกันชีวิตซึ่งถือเป็นสถาบันการเงินที่สร้างความมั่นคงในชีวิตของประชาชน และเป็นแหล่งระดมเงินออมระยะยาวที่สำคัญ ประโยชน์หลักของการประกันชีวิตซึ่งทำหน้าที่ให้บริการความคุ้มครองหรือช่วยเหลือบรรเทาความเสียหายเป็นการรวมศูนย์กลางของกลุ่มคนเพื่อร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพและการสูญเสयरายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดเมื่อประสบภัยก็จะได้รับเงินส่วนเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว ทั้งนี้บริษัทประกันชีวิตทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าว ไปจ่ายให้ผู้ได้รับภัย

จากการประเมินตัวเลขการเจริญเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของตลาดประกันชีวิต คือ (นิตยสารเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจ. เมษายน, 2550)

1. แนวโน้มการลดลงของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร ที่ส่งผลให้ประชาชนหันมาสนใจการออมเงินด้วยการประกันชีวิต
2. การสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐด้วยการสนับสนุนให้บุตรทำประกันชีวิตให้กับบิดามารดา ด้วยกรมธรรม์ประกันภัยลูกกตัญญู ที่บุตรสามารถนำเบี้ยประกันไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ไม่เกินคนละ 15,000 บาทต่อปี
3. ภาคธุรกิจและภาครัฐได้ทำการศึกษาและสนับสนุนให้เกิดผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบใหม่ๆ มากมายอย่างจริงจังเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเสมอ
4. การปรับปรุงกฎระเบียบด้านการลงทุนที่ภาครัฐได้เพิ่มช่องทางของการลงทุนธุรกิจประกันชีวิตให้มากขึ้น เช่น การเปิดโอกาสให้ธุรกิจประกันชีวิตลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ได้
5. การเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศเข้ามารองรับการขยายตลาดของธุรกิจโดยขายผ่านสาขาของธนาคารที่มีอยู่ทั่วประเทศ เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์

การเติบโตของตลาดประกันชีวิตที่ผ่านมาในปี 2549 ที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูง ด้วยเบี้ยประกันภัยรับรวม 15,023.4 ล้านบาท เบี้ยประกันภัยรับปีแรก 2,992 ล้านบาท อัตราการเจริญเติบโตสูงถึงร้อยละ 32 เบี้ยประกันภัยต่ออายุ 11,280.9 ล้านบาท อัตราความคงอยู่ 89% และเบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียว 750.5 ล้านบาท อัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 จะเห็นได้ชัดว่ามีอัตราการเติบโตของเบี้ยปีแรกอยู่ในอัตราที่น่าพอใจ ส่วนจำนวนกรมธรรม์รายใหม่เดือนมกราคม 2550 มี

จำนวนทั้งสิ้น 296,730 กรัมกรรม เป็นกรรมกรรมประเภทสามัญ 146,825 กรัมกรรม เติบโตสูงขึ้นร้อยละ 7 (ข้อมูลจากสมาคมประกันชีวิตไทย. เมษายน, 2550)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่าช่องทางของการขยายตลาดของธุรกิจการประกันชีวิตยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก ทั้งนี้ปัจจัยที่เป็นตัวสนับสนุนให้ธุรกิจการประกันชีวิตขยายตัวเพิ่มมากขึ้นคือการเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ช่องทางการขายประกันชีวิตแบบเก่าจะเน้นวิธีการทำตลาดผ่านตัวแทนขาย โดยเน้นการสร้างทีมงานให้แข็งแกร่งประกอบกับการพัฒนาเทคนิควิธีการจูงใจและเทคนิคการขาย พร้อมสิ่งจูงใจในรูปของค่าบำเหน็จเป็นการตอบแทนในการสร้างผลงานให้แก่บริษัท และจัดหาสำนักงานตัวแทนหรือห้องสถานที่ฝึกอบรมตัวแทนขาย ให้สามารถทำงานได้อย่างราบรื่น บริษัทประกันชีวิตจึงได้มองหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ โดยให้ธนาคารพาณิชย์เป็นนายหน้าขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร เรียกว่า Bancassurance ในลักษณะที่เป็นการให้บริการด้านธนาคารควบคู่ไปกับการประกันผ่านสาขาจำนวนมากที่มีอยู่ทั่วประเทศซึ่งเป็นช่องทางในการหาลูกค้าและประกอบกับการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นอย่างดี

ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพมีพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทประกันชีวิตคือ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต ดังนั้นจึงอาศัยข้อได้เปรียบของการขาย ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสาขาของธนาคารที่มีพนักงานสาขาระบายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค ซึ่งถือเป็นการขยายบริการของธนาคารให้ครอบคลุมธุรกิจด้าน Financial ให้ครอบคลุมทุกประเภทและเพื่อสร้างทางเลือกในผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้กับลูกค้าของธนาคารให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันธนาคารก็เพิ่งจะเริ่มนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมาขายผ่านธนาคาร ผู้วิจัยจึงได้เกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยและข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในธุรกิจประกันชีวิตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร (พนักงานธนาคาร) กระบวนการ ผลิตภัณฑ์และคุณภาพ และ ลักษณะทางกายภาพ
2. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีแนวโน้มเลือกซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงเทพ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร และระดับรายได้ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิต
4. เพื่อศึกษาถึงระดับความสนใจรูปแบบของประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ได้แก่ บริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ บริการประกันอุบัติเหตุและ บริการคุ้มครองเครดิต

ความสำคัญของการศึกษา

1. ผลของการวิจัยที่ได้จะสามารถเอื้อประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้
 - 1) ด้านองค์กร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนา เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ประกอบกับพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจและให้ความรู้แก่ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต
 - 2) ด้านลูกค้า จะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาและปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่ดีขึ้นซึ่งตรงกับความต้องการของตน อีกทั้งยังได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารที่เป็นประโยชน์อีกด้วย เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นตัวชี้วัดถึงความต้องการที่ลูกค้าในการทำประกันชีวิต
2. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคตต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4P's

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยมีช่วงอายุ ตั้งแต่ 20 ปี จนถึง 65 ปี เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุของการเริ่ม

ทำงานและมีความพร้อมที่จะเก็บเงินออมทรัพย์ในรูปของการทำประกันชีวิต ประกอบกับมีความคิดที่จะสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัวในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ลูกค้ายกมาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 จนถึง 65 ปี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด.2538:185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คนซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาด ไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{E^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = (1-p)

$$Z^2_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} \text{ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ } 1.96$$

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยสำรวจไว้ 4 % รวมจำนวนแบบสอบถามที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สำนักงานใหญ่สี่ลม และสำนักงานสาขาอีก 6 สาขา คือ สาขาห้วยขวาง สาขาลาดพร้าว 44 สาขารังสิต สาขาบางกะปิ สาขาสยาม และสาขาอินทามระ เนื่องจากเป็นสาขาที่มีจำนวนลูกค้าซื้อประกันชีวิตเป็นอันดับต้นๆและเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นสาขาที่อยู่ในย่านชุมชนและมีจำนวนประชากรที่หลากหลายมาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 7 สาขา สัดส่วนดังนี้คือ

สาขาสำนักงานใหญ่	160 ตัวอย่าง (เนื่องจากเป็นสาขาที่มีลูกค้าจำนวนมาก)
สาขาห้วยขวาง	40 ตัวอย่าง

สาขาลาดพร้าว44	40 ตัวอย่าง
สาขารังสิต	40 ตัวอย่าง
สาขาบางกะปิ	40 ตัวอย่าง
สาขาสยาม	40 ตัวอย่าง
สาขาอินทามระ	40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) ผ่านเจ้าหน้าที่สาขาของธนาคาร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ระหว่าง 20-29 ปี

1.1.2.2 ระหว่าง 30-39 ปี

1.1.2.3 ระหว่าง 40-49 ปี

1.1.2.4 ระหว่าง 50-60 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 จำนวนบุตร

1.1.4.1 ไม่มี

1.1.4.2 จำนวน 1 - 2 คน

1.1.4.3 จำนวน 3 - 4 คน

1.1.4.4 จำนวน 5 คนขึ้นไป

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.5.2 ปริญญาตรี

1.1.5.3 ปริญญาโท

- 1.1.5.4 สูงกว่าปริญญาโท
- 1.1.6 อาชีพ
 - 1.1.6.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.6.2 พนักงานธุรกิจเอกชน
 - 1.1.6.3 รับจ้างอิสระ
 - 1.1.6.4 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.6.5 แม่บ้าน
 - 1.1.6.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.7 ระดับรายได้ต่อเดือน
 - 1.1.7.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.7.2 ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.7.3 ตั้งแต่ 30,001 – 45, 000 บาท
 - 1.1.7.4 ตั้งแต่ 45,001 – 60, 000 บาท
 - 1.1.7.5 60,001 บาท ขึ้นไป
- 1.1.8 การเป็นลูกค้าธนาคาร
 - 1.1.8.1 ไม่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงเทพ
 - 1.1.8.2 มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงเทพ
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's
 - 1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิต)
 - 1.2.2 ราคา (เบี้ยประกันชีวิต)
 - 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 บุคลากร (พนักงานธนาคาร)
 - 1.2.6 ลักษณะทางกายภาพ
 - 1.2.7 กระบวนการให้บริการ
 - 1.2.8 ผลิตภาพและคุณภาพ
- 1.3 ระดับความสนใจในรูปแบบของประกันชีวิต
 - 1.3.1 บริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์
 - 1.3.2 บริการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
 - 1.3.3 บริการคุ้มครองเครดิต
- 2.ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
 - 2.1 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) หมายถึง การที่ธนาคารกรุงเทพเป็นตัวแทนในขายประกันชีวิตแก่ประชาชนทั่วไปโดยใช้พนักงานธนาคารที่ผ่านการสอบการเป็นนายหน้าประกันชีวิตเป็นผู้ให้บริการ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้ายที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีส่วนให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบไปด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพ ปัจจุบันธนาคารมีการบริการประกันชีวิตด้วยกัน 3 แบบ คือ

3.1.1 บริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ Gain 1st

3.1.2 บริการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล PA 1st

3.1.3 บริการคุ้มครองเครดิต HOME 1st

3.2 ราคา คือ อัตราเบี้ยประกันที่ธนาคารประกาศที่ลูกค้าจะต้องชำระให้กับธนาคารเพื่อผลประโยชน์ในการคุ้มครองจากผู้รับประกันตามระเบียบประกาศของธนาคาร

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การขายประกันชีวิตผ่านสาขาของธนาคารที่มีอยู่ทั่วทุกที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ซึ่งจัดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่สำคัญ เพื่อสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ โดยผ่านทางสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานธนาคาร และการส่งเสริมการขาย

3.5 บุคลากร คือ สำหรับธุรกิจบริการประกันชีวิต ผู้ให้บริการคือพนักงานธนาคารที่จะต้องทำหน้าที่ผลิตบริการและทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ไปพร้อมๆ กันด้วย

3.6 ลักษณะทางกายภาพ คือ การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การใช้สีแสง ภายในธนาคาร

3.7 กระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการในการส่งมอบบริการและการนำเสนอให้กับลูกค้า

3.8 ผลิตภาพและคุณภาพ คือ ภาพรวมของการให้บริการและการยอมรับในบริการที่การเสนอขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร

4. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพหรือการแสดงออก ปฏิกริยา หรือการกระทำของผู้ใช้บริการภายหลังที่ได้รับการบริการจากธนาคาร

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- จำนวนบุตร
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- ระดับรายได้ต่อเดือน
- การเป็นลูกค้าธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- บุคลากร(People)
- ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)
- กระบวนการ(Process)
- ผลผลิตภาพ(Productivity)

ความสนใจในรูปแบบของประกันชีวิต

- บริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์
- บริการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
- บริการคุ้มครองเครดิต

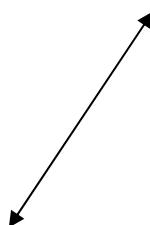
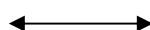
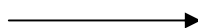
ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance)

ในเขตกรุงเทพมหานคร

- แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร
- ระยะเวลาที่เหมาะสม
- เบี้ยประกันที่เหมาะสม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ต่างกัน

1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ต่างกัน

1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต
ต่างกัน

1.4 ลูกค้าที่มีจำนวนบุตรต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ต่างกัน

1.5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

ต่างกัน

1.6 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ต่างกัน

1.7 ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกัน
ชีวิต ต่างกัน

1.8 ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากและไม่บัญชีเงินฝาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ประกันชีวิต ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการด้านผลิตภาพและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

3. ระดับความสนใจในรูปแบบของประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

3.1 ระดับความสนใจในรูปแบบของประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านบริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

3.2 ระดับความสนใจในรูปแบบของประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านบริการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

3.3 ระดับความสนใจในรูปแบบของประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านบริการคุ้มครองเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานเขียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล
5. องค์ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต
6. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
7. บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต (ในเครือธนาคารกรุงเทพ)
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการทบทวนเอกสารพบว่าได้นักวิชาการให้ความหมายของ บริการ (Services) ซึ่งมีความหมายที่ซับซ้อนในตัวของมันเอง จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างมาก จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะพยายามอธิบายความหมายของคำนี้ อย่างไรก็ตามได้มีองค์กรและนักการตลาดหลายท่านที่พยายามให้นิยามคำว่าบริการดังต่อไปนี้

ความหมายของตลาดบริการ (Services Marketing)

กรูรู (Gronroos, 1990:27) ได้ให้ความหมายของการบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

ฟิลลิป คอแลอร์ (Philip Kotler, 1984:147) การบริการคือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลคนหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีอาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 2) อธิบายถึงความหมายของธุรกิจบริการคือ หน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่ง

การให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้ โดยได้จำแนกประเภทของบริการแบ่ง 3 ประเภท

1. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับผู้ขายบริการ (Seller Related Bases)

1.1. ลักษณะของการดำเนินกิจการ (Nature of Enterprise)

1.1.1 ดำเนินโดยเอกชน มุ่งหวังผลกำไร เช่น บริษัท ไทยสิริทิวร์ จำกัด บริษัท โบอิง โฮลดิ้งส์ จำกัด แอแนทราเวล จำกัด

1.1.2 ดำเนินการโดยเอกชน แต่ไม่หวังผลกำไร เช่น สถาบันการศึกษา สมาคมสตรีไทย สมาคมผู้บำเพ็ญประโยชน์

1.1.3 ดำเนินการโดยรัฐ ไม่หวังผลกำไร ได้แก่ กิจการสาธารณูปโภคต่างๆ การขนส่ง สวนสาธารณะ การท่องเที่ยว เป็นต้น

1.2 หน้าที่ของบริการ (Functions Performed)

1.2.1 การสื่อสาร เช่น องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด

1.2.2 ที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ เช่น ตัวแทนโฆษณา สำนักงานจัดงาน บริษัทที่ปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ

1.2.3 บริการการศึกษา เช่น โรงเรียน วิทยาลัย ห้องสมุด ศูนย์รวมข่าว

1.2.4 บริการทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์

1.2.5 บริการเพื่อสุขภาพ เช่น คลินิก โรงพยาบาล สถานบริการกายภาพบำบัด สถานบริการลดน้ำหนัก

1.2.6 บริการประกันภัย เช่น ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ ประกันอัคคีภัย ประกันการเดินทาง

2. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อ (Buyer Related Bases)

2.1 ประเภทของตลาด (Market Type)

2.1.1 ตลาดอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคจะซื้อบริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือในครัวเรือน เช่น บริการส่วนตัว บริการบันเทิง บริการขนส่ง บริการประกันภัย

2.1.2 ตลาดอุตสาหกรรม ผู้ซื้อจะซื้อบริการไปเพื่อผลิตสินค้า เช่น บริการสาธารณูปโภคไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์

2.1.3 ตลาดรัฐบาล

2.2 พฤติกรรมการซื้อ (Way in Which Service Bought)

2.2.1 ซื้อตามความสะดวก เช่น บริการการเดินทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

2.2.2 ซื้อโดยเลือกซื้อ เช่น บริการท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ

2.2.3 ซื้อโดยเจาะจงซื้อ เช่น บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล

2.2.4 ซื้อโดยไม่คาดคิดมาก่อน เช่น บริการฉุกเฉินของโรงพยาบาล

2.3 แรงจูงใจ (Motives)

2.3.1 ด้านเหตุผล บริการส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผล เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ บริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับพนักงานบริการ

2.3.2 ด้านอารมณ์ จะมีบริการบางประเภท เช่น บริการส่วนตัว บริการรักษาสุขภาพ บริการบันเทิง การซื้อบริการอาจทำเพื่อชื่อเสียงหรือฐานะ เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบินชั้นหนึ่ง

3. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับบริการ (Service Related Bases)

3.1 รูปแบบของบริการ (Service Form)

3.1.1 มีรูปแบบที่แน่นอน เช่น บริการรถโดยสารประจำทางจะส่งผู้โดยสารตามป้ายที่ระบุแน่นอน

3.1.2 รูปแบบตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เช่น บริการรถแท็กซี่ จะส่งผู้โดยสารตามจุดหมายปลายทางที่ผู้โดยสารต้องการ

3.2 ให้บริการโดยใช้เครื่องมือหรือแรงงานคนเป็นหลัก (Human or Machine Based)

3.2.1 บริการโดยใช้เครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้จะเป็นระบบอัตโนมัติ เช่น บริการล้างรถอัตโนมัติ หรือควบคุมการทำงานโดยใช้บุคคลช่วยก็ได้ เช่น บริการเดินทางโดยสารการบิน

3.2.2 บริการโดยใช้แรงงานคน พนักงานบริการจะเป็นแรงงานที่อาจต้องอาศัยความชำนาญ เช่น บริการซ่อมประปา ซ่อมรถยนต์ หรือไม่ต้องอาศัยความชำนาญ เช่น บริการตัดหญ้า บริการทำความสะอาด

3.3 ระบบการติดต่อ (High or Low Contact)

3.3.1 การติดต่อระดับสูง หมายถึง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ด้วยกัน เมื่อเปรียบเทียบกับเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการรับบริการ เช่น บริการทางการแพทย์ คนไข้กับหมอ จะพบกันตลอดเวลาที่ให้บริการตรวจรักษา

3.3.2 การติดต่อระดับต่ำ เช่น บริการซ่อมรถ ช่างซ่อมจะพบลูกค้าเพื่อทราบอาการของรถเท่านั้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการมีความหลากหลายในขอบเขตงานการตลาดในที่นี้มีข้อเสนอ 3 แนวคิด (Cowell. 1986) ดังนี้

แนวความคิดที่ 1 ได้เสนอหลักพื้นฐาน 3 ข้อ เกี่ยวกับการบริการไว้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้น จึงไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายสินค้า ไม่ต้องเก็บรักษา ไม่ต้องควบคุม

สินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย ปัญหาการขายบริการจึงเกิดขึ้นอยู่ที่ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของกิจการ เช่น พนักงานขาย การโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการ

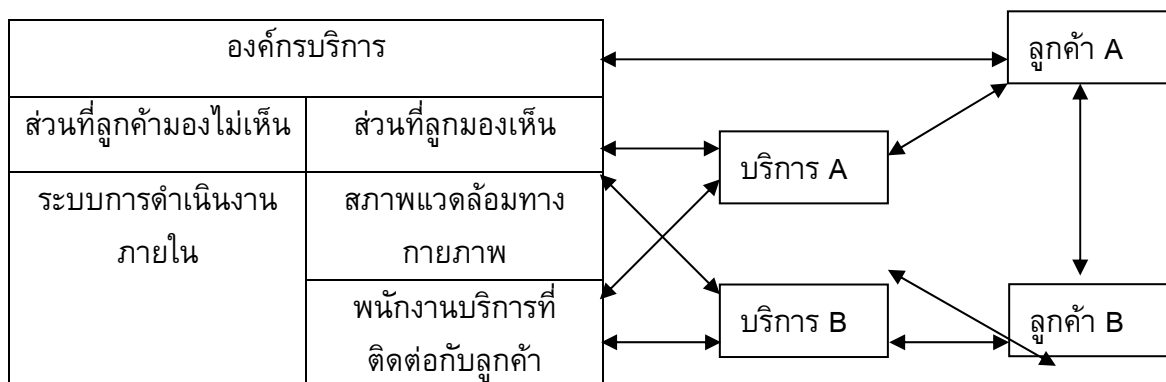
2. เป็นความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างกิจการกับลูกค้า

3. ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการ ในการผลิตบริการนั้นลูกค้าจะต้องแสดงออก คือ บอกความต้องการตัวเองออกมา ผู้ขายจึงทราบว่า จะต้องหาอะไรมาสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการแตกต่างกัน เช่น คนป่วยจะต้องบอกอาการของตนกับหมอ

แนวความคิดที่ 2 ได้เสนอลักษณะสำคัญ 3 ประการของบริการ ได้แก่

1. จับต้องไม่ได้
2. บริการเป็นกิจกรรมแทนที่จะเป็นสิ่งของ
3. การผลิตและการบริโภคเป็นกิจกรรมเดียวกัน

นอกจากนี้ได้มีการเสนอตัวแบบการผลิตบริการสู่ลูกค้า ดังแสดงในรูปที่ 2.2 องค์การบริการ ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นได้ ได้แก่ ระบบจัดการภายใน องค์การเอง ซึ่งมีส่วนสนับสนุนการทำงานของพนักงานในการติดต่อลูกค้า และมีผลต่อสภาพแวดล้อม ภายในธุรกิจ ในส่วนที่ลูกค้ามองเห็นได้จะประกอบไปด้วย 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ใช้ผลิตบริการ พนักงานบริการผู้ติดต่อกับลูกค้า และลูกค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ กระบวนการผลิต ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจขายสินค้า ลูกค้าจะถูกแยกจากผู้ผลิตและจากผู้จัดจำหน่าย ลูกค้าจะไม่เคยเห็นโรงงานผลิตสินค้า แต่ธุรกิจบริการลูกค้าต้องต้องไปยังแหล่งผลิตบริการเสมอ เช่น ลูกค้า A มารับบริการเงินกู้จากธนาคาร ขณะที่ลูกค้า A นั่งคอย ลูกค้า A จะเห็นลูกค้าย่อยอื่นรับ บริการได้เช่นกัน ลูกค้า A จะเห็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวอาคาร การ ตกแต่งภายใน อุปกรณ์การสื่อสาร เฟอร์นิเจอร์ ลูกค้า A ก็จะติดต่อกับพนักงานบริการ ทั้งหมดนี้คือ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็น ซึ่งมีอิทธิพลต่อผลของการบริการว่าจะเป็นที่พอใจของลูกค้าด้วย



ภาพประกอบ 1 แสดงตัวแบบผลิตบริการสู่ลูกค้า

ที่มา : ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548).การตลาดบริการ.หน้า 18.

แนวความคิดที่ 3 เน้นความสำคัญของความจับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของบริการและได้กล่าวว่าธุรกิจสามารถเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้ในรูปของสินค้า บริการ หรือสินค้าและบริการร่วมกัน โดยแบ่งเป็นระดับได้ 4 ระดับด้วยกัน

1. ขายสินค้าที่มีลักษณะจับต้องได้ (A Pure Tangible Good) เช่น เกลือ ยาสีฟัน สบู่ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ในการขายตัวสินค้าที่จับต้องได้
2. ขายสินค้าที่จับต้องได้และมีบริการควบคู่ไปด้วย (A Tangible Good with Accompanying Services) เช่นการขายคอมพิวเตอร์ พร้อมบริการติดตั้งและสาธิตวิธีการใช้ วัตถุประสงค์ในการขายยังเน้นการขายตัวสินค้า
3. ขายบริการเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) เป็นส่วนเสริม (A Service with Accompanying Goods and Services) วัตถุประสงค์ในการขายเป็นการขายบริการที่จับต้องไม่ได้ มีบริการหรือสินค้าเป็นส่วนสนับสนุน เช่น ผู้โดยสารสายการบิน บริการที่ต้องซื้อ คือบริการขนส่ง ผู้โดยสารไม่ได้รับสิ่งที่มีตัวตนจากเงินที่จ่ายไป แต่จะได้รับอาหารพร้อมเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่เข้ามาเสริมให้บริการสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
4. ขายบริการอย่างแท้จริง (A Pure Service) เช่น ทัศนียภาพ บริษัทจัดหางาน

เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุง และเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่นี้ พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังต่อไปนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์.2548: 29)

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) บุคลากร (People)
- 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 7) กระบวนการ (Process)
- 8) ผลผลิตภาพ (Productivity)

ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป

การสร้างส่วนประสมการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็ยังคงมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้บริการด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริหาร การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังคมในอาคารเล็กๆ อาคาร

เดียว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับห้าดาว

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People)

ด้านบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

- (1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ
- (2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามามีใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทรถให้เช่า ถังสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้า

ได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับ ความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการลูกค้า กระจายไปในช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลย์กับความต้องการ

แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาททางการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบต่อทางการเงินด้วย

ตาราง 1 สรุปส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

1. ผลิตภัณฑ์ - ขอบเขต - คุณภาพ - ระดับชั้น - ตราผลิตภัณฑ์ - สายการบริหาร - การรับประกัน - การบริหารหลังการขาย	2. ราคา - ระดับชั้น - ส่วนลด - เงินช่วยเหลือ - คำนายหน้า - เงื่อนไขการชำระเงิน - ระยะเวลาการเรียกเก็บ ชำระ - คุณค่าการบริการที่ ลูกค้ารับรู้ได้ - คุณภาพ/ราคา - ความแตกต่าง	3. การจัดจำหน่าย - ท่าเล - ความสามารถ - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การครอบคลุมการจัด จำหน่าย	4. การส่งเสริมการตลาด - การโฆษณา - การขายโดยพนักงาน - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าว - การประชาสัมพันธ์
5. บุคลากร - การฝึกอบรม - การตัดสินใจ - มารทิจ - แรงจูงใจ - รูปลักษณ์ภายนอก - พฤติกรรมระหว่างบุคคล ทัศนคติของลูกค้ายราย อื่นๆ - พฤติกรรม - ระดับการมีส่วนร่วมของ ลูกค้ำ - การติดต่อลูกค้ำ	6. ลักษณะทางกายภาพ - สภาพแวดล้อมการ ตกแต่ง สี รูปแบบ ระดับ เสี่ยง - สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก - สิ่งที่จับต้องได้ในสายตา ลูกค้ำ	7. กระบวนการ - นโยบาย - กระบวนการ - การปรับปรุงเครื่องจักร - การตัดสินใจของ พนักงาน - การมีส่วนร่วมของลูกค้ำ - แนวโน้มของลูกค้ำ - ผังแสดงกิจกรรม	8. ผลิตภาพ - การเพิ่มผลิตภาพ - การจัดการความ ต้องการซื้อ - การเพิ่มปริมาณการ ให้บริการ

ที่มา: Lovelock, Christopher H. (1988). *Managing Service*. P 125.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภาพของการบริการ ซึ่งในส่วนของงานวิจัยนี้ จะทำได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าวนำมาเป็นตัวชี้วัดใช้ประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ ในทัศนะของลูกค้าในแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งแรกก่อนอื่นเราควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อมา ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้เป็นสังเขปต่อไปนี้

2.1 ความหมายของพฤติกรรม

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้หลายประการ ดังต่อไปนี้ ประชุม รอดประเสริฐ (2525:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งที่จะกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526:21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมาไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้หนึ่งจะมองเห็นหรือไม่ก็ตามนับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมาทั้งการกระทำหรือความรู้สึก ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่

2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541:5) ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539:7) ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคว่า คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ขณะเดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายรายซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:31) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการ

คอร์ทเลอร์ (Kotler. 1997:48) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า การยอมรับ และการใช้สินค้าและบริการนั้น

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536:27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ ประการแรก พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประการที่สอง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น และประการสุดท้าย นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539:107)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่าสินค้าที่จะนำเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

ตาราง 2 (ต่อ)

3. ทำผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 2 (ต่อ)

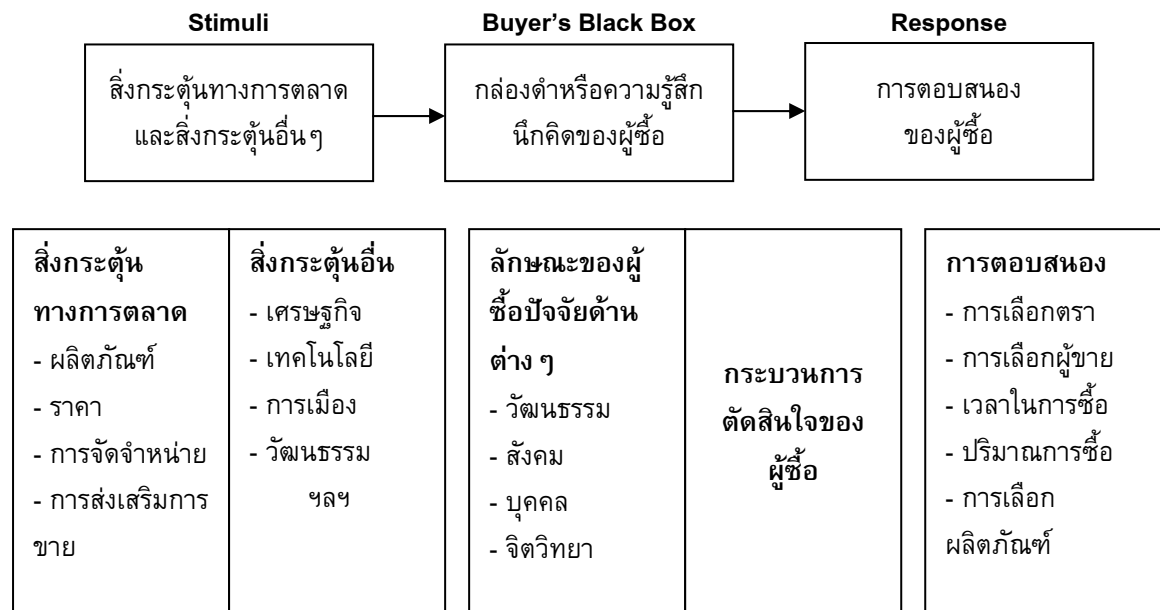
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยการให้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
--	---	---

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541.) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 126.

2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัญหาที่สำคัญทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ปัญหาที่ว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งบริษัทจัดการเสนอต่อผู้บริโภคอย่างไร บริษัทใดก็ตาม ซึ่งมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สนองตอบต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ราคา สิ่งดึงดูดใจทางการโฆษณา และอื่นๆ อย่างแท้จริงแล้ว บริษัทนั้นจะอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งอย่างมาก ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงได้ทุ่มเทเงินทุนมหาศาลเพื่อค้นคว้าวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาดและการตอบสนองของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546:196) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 2: แบบจำลองพฤติกรรมการณ์การซื้อ (Kotler. 1999:2002)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 128.

(อ้างอิงจาก Kotler (1999) *Marketing Management*. P 2002)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นทางด้านการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะของเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝาก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน เย็น ในการเลือกซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

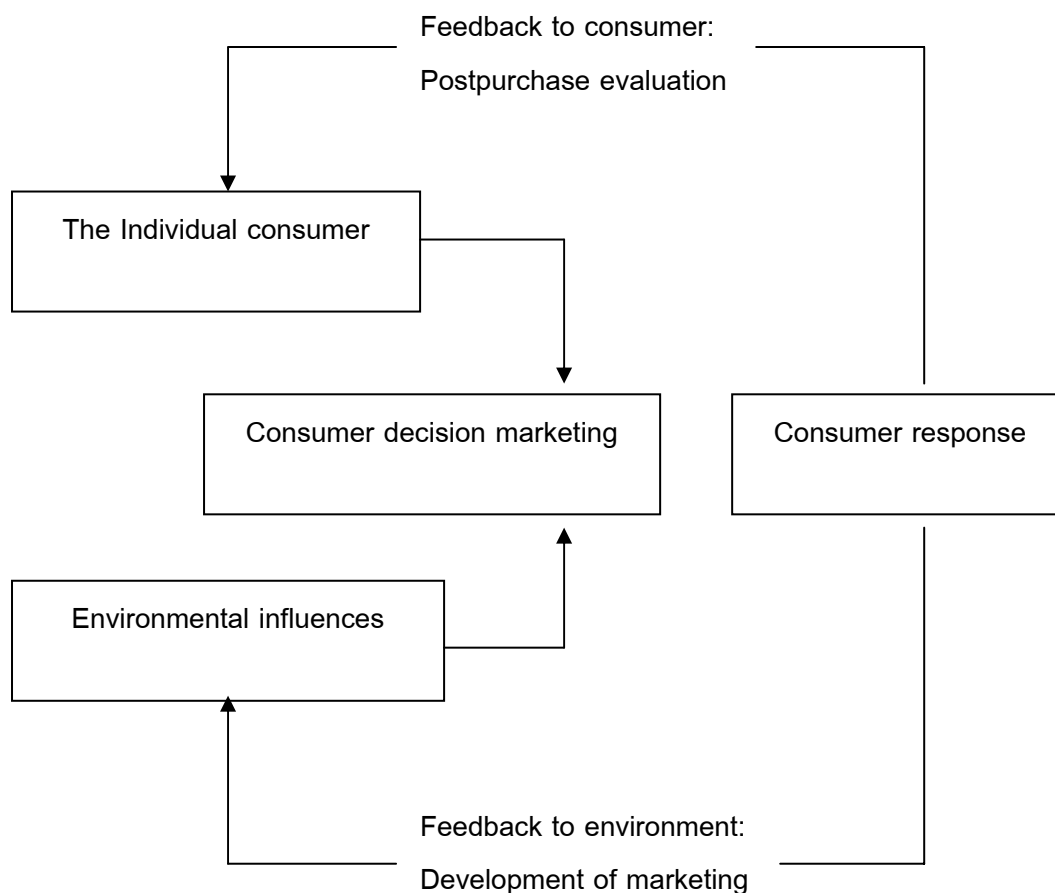
จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยนักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้จะนำปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคคือ การแก้ปัญหาต่อการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งธนาคารกรุงเทพจะต้องจัดการเสนอต่อผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักวิจัยต้องเข้าใจก่อนการทำวิจัย

3. แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค

แอสซาเอล (Assael. 1998) อธิบายแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย (ดูภาพประกอบ 1)

ปัจจัยแรก คือ อิทธิพลส่วนบุคคล(The Individual Consumer) คือความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

ปัจจัยที่สอง คือ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม(Environment Influences) คือสิ่งที่หลั่งมาจากวัฒนธรรม จริยธรรม ค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มสังคมอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น รวมไปถึงอิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Efforts) เช่น สินค้า (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายในและปัจจัยสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอก ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น



ภาพประกอบ 3: แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (The simple model of consumer behavior)

ที่มา : Assael, H. (1998) *Consumer Behavior and Marketing Action*. p.23.

จากแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นฐานในการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค เราสามารถจะเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ จาก 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ว วัตถุประสงค์ของการตลาด คือสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นโดยกำไร กิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยที่ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่นักการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องทำความเข้าใจแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค

4. แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรส่วนบุคคล

มีนักวิชาการ หลายท่านที่ได้ให้ความหมายของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล เอาไว้ดังต่อไปนี้
ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล

ขวัญจิรา ทองนำ (2547: 37) ให้ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคลว่า หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ภายในตัวบุคคลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคคลผู้นั้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน

เบญจมาภรณ์ มะวิญธร (2545: 3) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนตัวของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อายุงาน และเงินเดือน

ทิพสุดา ลีลาศิริคุณ (2545 : 7) ให้ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคลว่า ลักษณะเฉพาะของบุคคล โดยทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ ประสบการณ์การปฏิบัติงาน และตำแหน่งงาน

พัสนี สุขสาโรจน์ (2545 : 4 – 5) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนตัวที่อาจสนับสนุน และเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ประสบการณ์การทำงาน บุคลิกภาพ สุขภาพจิต และความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ตัวแปรระดับบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความแตกต่างและการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางประชากร (Demographic Factors) เป็นตัวแปรที่สะท้อนความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม ได้แก่ พื้นฐานทางสังคมเศรษฐกิจ สัญชาติ ระดับการศึกษา อายุ เชื้อชาติ และเพศ

2. ความสามารถและทักษะ (Abilities and Skills) จะมีบทบาทสำคัญในการแสดงพฤติกรรมและการทำงานของบุคคล เนื่องจากพนักงานที่ไม่มีความสามารถและขาดทักษะจะไม่สามารถปฏิบัติงานได้ถึงแม้เขาจะมีแรงจูงใจและความต้องการที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ก็ตาม โดยบุคคลจะมีความสามารถและทักษะบางประการมาตั้งแต่เกิด เช่น การประสานงานอวัยวะ หรือความจำ เป็นต้น ขณะที่ความสามารถหรือทักษะบางประการสามารถเรียนรู้และฝึกฝนได้ เช่น การขับรถยนต์ การใช้คอมพิวเตอร์หรือการพูดในที่สาธารณะ เป็นต้น โดยผลการทำงานของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับการใช้ความสามารถและทักษะของเขา ดังนั้นผู้จัดการจึงต้องจัดบุคคลที่มีความสามารถและทักษะให้เหมาะสมกับงาน (Put the right man on the right job) ซึ่งจะอาศัยข้อมูลจากการวิเคราะห์ (Job Analysis) มาประกอบการตัดสินใจ

3. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับการกระตุ้น ตีความ และให้ความหมายกับสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวเขา ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลแต่ละคนจะมีมุมมองในสิ่งเดียวกันในทิศทางที่แตกต่างกัน การรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งเร้า (Stimuli) ซึ่งจะรวมถึงการแปลความหมายของวัตถุ สัญลักษณ์ และบุคคลตามประสบการณ์ที่เขามี หรืออาจกล่าวได้ว่าการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลได้จกรวบรวมและแปลความต่อสิ่งเร้า ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและการก่อตัวของทัศนคติของเขา

4. **ทัศนคติ (Attitudes)** เป็นสถานะในจิตใจที่เกิดจากความพร้อม การเรียนรู้ และการจัดระบบผ่านประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล วัตถุ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเราทุกคนจะมีทัศนคติในเรื่องต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน ศาสนา ที่ทำงาน ร้านอาหาร หรือรัฐบาล เป็นต้น โดยทัศนคติบางประการจะมีความคงทนแต่อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ถ้าบุคคลมีข้อมูลเพิ่มขึ้น ซึ่งการศึกษาทัศนคติจะมีนัยสำคัญต่อผู้จัดการ ดังนี้

- 1) ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้
- 2) ทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดมุมมอง
- 3) ทัศนคติเป็นพื้นฐานทางอารมณ์ของบุคคลที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
- 4) ทัศนคติจะถูกรวบรวมและมีความใกล้ชิดกับบุคลิกภาพ

5. **บุคลิกภาพ** เป็นกลุ่มของความรู้สึกและพฤติกรรมที่ค่อนข้างจะคงที่ของบุคคลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยด้านพันธุกรรมและสภาพแวดล้อม ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตและรับรู้ได้ ถึงแม้ว่านักวิชาการยังไม่เข้าใจถึงการรวมตัวพัฒนาการ และการแสดงออกของบุคลิกภาพอย่างสมบูรณ์ แต่ก็มีหลักการที่เราต่างยอมรับกันได้ ดังต่อไปนี้

- 1) บุคลิกภาพจะถูกจัดเป็นระบบแบบแผน ซึ่งสามารถสังเกตและวัดได้ในบางระดับ
- 2) บุคลิกภาพจะมีลักษณะผิวเผิน หรือลึกซึ้ง
- 3) บุคลิกภาพจะเป็นคุณลักษณะทั่วไปและคุณลักษณะเฉพาะของบุคคล โดยบุคคลแต่ละคน

จะมีความคล้ายคลึงและความแตกต่างจากบุคคลอื่น

จากปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมานั้น เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลโดยทั่วไปของแต่ละบุคคล ปัจจัยต่าง ขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล นักวิจัยจะต้องพิจารณาข้อมูลปัจจัยดังกล่าวเพื่อศึกษาข้อมูลของลูกค้านักค้าขายที่จะนำมาใช้ประกอบการศึกษาส่วนประสมทางตลาดว่ามีความเกี่ยวข้องกันในด้านใดบ้าง โดยที่นักวิจัยจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้กำหนดความต้องการของแต่ละบุคคลให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลได้อย่างถูกต้อง

5. องค์ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต

ประวัติการประกันชีวิตในประวัติศาสตร์ไทย

ประเทศอังกฤษเป็นต้นกำเนิดของการประกันภัย เริ่มจากการประกันภัยทางทะเล จนกระทั่งขยายตัวเป็นธุรกิจข้ามชาติ มีการประกันภัยรูปแบบต่างๆ มากมายทั่วโลก จนมาถึงประเทศไทย ใน พ.ศ. 2368 สมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงสั่งซื้อเครื่องพิมพ์จากประเทศอังกฤษ โดยบรรทุกมากับเรือสินค้า เกรงว่าจะเกิดความเสียหายระหว่างทางจึงโปรดเกล้าให้มีการประกันภัยเครื่องพิมพ์ดังกล่าวระหว่างขนส่งในพระปรมาภิไธยของพระองค์ นับเป็นการประกันภัยครั้งแรกของคนไทย หลังจากนั้นธุรกิจประกันเริ่มแพร่หลายในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เนื่องจากชาวตะวันตกเข้ามาประกอบการค้าในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก บริษัทห้างร้านของฝรั่งหลายแห่งรับเป็นตัวแทนให้กับบริษัทประกันในยุโรป ครั้งในสมัยรัชกาลที่ 5 คณะทูตจากประเทศอังกฤษขอพระราชทานอนุญาตให้บริษัท อีสต์เอเชียติก (East Asiatic) ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตสำหรับคนไทย และชาวต่างชาติในไทย โดยเป็นตัวแทนของบริษัทเอควิตา

เบิล ประกันภัย (Equitable Insurance) แห่งกรุงลอนดอน คนไทยคนแรกที่เป็นผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต คือ สมเด็จพระเจ้าบรมมหาราชศรีสุริยวงศ์ (Insurance : 2544:15)

ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมมือกัน และยอมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความเดือดร้อนเกี่ยวกับรายได้ที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวของบุคคลใดกลุ่มนั้น การประกันชีวิตจึงสามารถกล่าวได้โดยง่าย หมายถึง การทดแทนการสูญเสียรายได้ คำว่า รายได้เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะคนเราสามารถที่จะยังชีพอยู่ได้ก็เนื่องจากรายได้นั้นเอง จุดประสงค์การประกันชีวิตคือ ต้องการให้ครอบครัวที่ประสบความสูญเสียได้รับการชดเชยบุคคลที่ซราหรือบุคคลที่ประสบความทุกข์พลภาพมีรายได้เลี้ยงตนเอง (สุธรรม พงศ์สารา, พิงใจ พิงพานิช และวิรัช ณ สงขลา. 2542:21)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันภัย

แนวความคิดเกี่ยวกับการเสี่ยงภัย (Risk) (สนธยา บุญญภูษิต: 2545:12) มีสมมติฐานเบื้องต้นอยู่ที่ว่า ความเสี่ยงภัยมีอยู่ตลอดเวลาและเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นโดยเหตุใดเหตุหนึ่งและภัยต่างๆ เมื่อเกิดขึ้นแล้วย่อมนำความเสียหายมาสู่ร่างกายและทรัพย์สินของผู้ประสบภัยนั้น โดยได้มีผู้ให้ความหมายของความเสี่ยงภัยไว้หลายความหมายด้วยกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับนำไปใช้ อาทิ

เมอร์ และ แคมแมค (Mehr; &Commack. 1957:788) ได้ให้ความหมายในเชิงปฏิบัติการไว้ว่า ความเสี่ยงภัย หมายถึง ความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสีย ซึ่งประกอบไปด้วย 2 แนวคิดหลัก คือ ความไม่แน่นอน (Uncertainty) และการสูญเสีย (Loss) นอกจากนี้ ยังหมายถึงสาเหตุหรือโอกาสในการสูญเสียด้วย

การเสี่ยงภัยเหล่านี้เดิมเชื่อว่า ภัยพิบัติและความหมายหายต่างๆ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และเป็นเรื่องของเคราะห์กรรม ไม่มีใครช่วยใครได้ ผู้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีไม่ต้องประสบปัญหาจากภัยพิบัติต่างๆ คือผู้ที่บุญมาดี กลุ่มบุคคลนี้ก็เพียงสะสมความมั่งคั่งไว้คุ้มครองชีวิตตนเองและครอบครัวเท่านั้น เมื่อมนุษย์มีการใช้ชีวิตในสังคมสมัยใหม่มากขึ้นพร้อมๆ กับการเสี่ยงภัยพิบัติต่างๆ เพิ่มมากขึ้นและการเสี่ยงภัยในหลายกรณีอยู่นอกเหนือความสามารถในระดับบุคคลและกลุ่ม จะควบคุมและรับผิดชอบได้ตามลำพัง สังคมจึงมีแนวคิดเกี่ยวกับการเสี่ยงภัยต่างๆ ของบุคคลและครอบครัวดังนี้

1. ภัยพิบัติและความไม่มั่นคงจากการเสี่ยงภัยต่างๆ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้กับทุกคน ไม่ใช่เป็นเรื่องของโชคราะห์ตาหรือเวรกรรมของแต่ละบุคคล
2. การเสี่ยงภัยต่างๆ มีลักษณะเป็นภัย และความไม่มั่นคงร่วมกันของกลุ่มบุคคล อาชีพ และ/หรือชุมชนเดียวกัน
3. ภัยพิบัติต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระดับบุคคล กลุ่ม หรือชุมชนย่อมเกิดความสูญเสียและมีผลกระทบต่อความสงบสุขและความเจริญก้าวหน้าของสังคมส่วนรวมทั้งสิ้น บุคคลในสังคมจึงต้องร่วมรับผิดชอบในการให้ความช่วยเหลือต่อสู้กับภาวะความไม่มั่นคงของบุคคลอันเกิดจากการเสี่ยงภัยต่างๆ

ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

1. ด้านการลงทุน

การทำประกันชีวิตก็เปรียบเสมือนเป็นการลงทุนซื้อหลักทรัพย์ชนิดหนึ่งเช่นกัน เนื่องจากผู้ทำประกันจะได้รับดอกผลเช่นเดียวกับการฝากเงินในสถาบันการเงิน เพียงแต่มีวิธีการ เงื่อนไข และอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การประกันชีวิตแม้ได้ผลตอบแทนต่ำกว่าการลงทุนบางประเภท แต่ก็ถือว่าเป็นรายได้ที่แน่นอน และเชื่อมั่นได้ว่าต้นทุนไม่สูญหายไปด้วย

2. ด้านการออม

การทำประกันชีวิต มีลักษณะคล้ายกับเป็นการออมแบบกึ่งบังคับ โดยเฉพาะการทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพและสะสมทรัพย์ ซึ่งผู้เอาประกันจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันไม่เสียชีวิตเมื่อครบระยะเวลาตามที่กรมธรรม์กำหนดไว้ ก็จะได้เงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย นับได้ว่าเป็นการออมเพื่อไว้ใช้ยามชราก็ได้ หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างค่านิยมให้คนรู้จักประหยัด และมีความรับผิดชอบต่อครอบครัวอีกด้วย

3. ด้านการให้ความคุ้มครอง

การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้ง เรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวนั้น

4. ด้านความมั่นคง

การประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันได้ อาทิ ในกรณีการทำประกันการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันก็สามารถมีรายได้ในยามเจ็บป่วยหรือมีรายได้สำหรับเลี้ยงดูตนเองในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้ ในกรณีการทำประกันชีวิตเพื่อเลี้ยงชีพยามชรา ผู้เอาประกันก็สามารถมีรายได้เพื่อเลี้ยงชีพไปจนตลอดชีวิตเช่นกัน

5. ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี

เนื่องจากรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตของบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ไปใช้เป็นค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 50,000 บาท ทั้งนี้ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

6. ด้านอื่นๆ

การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป ก็จะมีมูลค่าเงินสด หากผู้เอาประกันมีความจำเป็นทางการเงินก็สามารถขอ กู้เงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

6. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

กว่าครึ่งศตวรรษมาแล้วที่ธนาคารกรุงเทพยืนหยัดเป็นธนาคารชั้นนำของประเทศไทย ความคิดที่จะก่อตั้งธนาคารของคนไทยอย่างแท้จริง เริ่มขึ้นตั้งแต่ยุคที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ความเป็นรัฐชาติในช่วงระหว่างปีพ.ศ.2483-2492 ซึ่งเป็นช่วงที่ธนาคารต่างชาติมีอิทธิพลเหนือภาคการเงินของไทย ขณะนั้นนักธุรกิจไทยประสบปัญหาด้านแหล่งเงินทุนและการสนับสนุนจากธนาคารต่างชาติ ในภาวะที่คนไทยต้องการแรงสนับสนุนจากบริการธนาคารเช่นนี้ธนาคารกรุงเทพจึงถือกำเนิดขึ้นในปีพ.ศ. 2487 และได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้ประกอบธุรกิจในประเทศ จนธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ธนาคารไม่ได้หยุดอยู่เพียงให้บริการแก่คนกลุ่มเล็ก ๆ แต่ยังได้ขยายการให้บริการในรูปแบบใหม่ๆ มากมาย จนก้าวขึ้นเป็นธนาคารที่มีบทบาทเด่นในประเทศไทย และเป็นธนาคารที่มีลูกค้าอย่างกว้างขวางจากทุกวงการ โดยเฉพาะบริษัทธุรกิจชั้นนำของประเทศ

กุญแจสำคัญที่ทำให้ธนาคารกรุงเทพประสบความสำเร็จมาตลอด ได้แก่ การริเริ่มนวัตกรรมต่าง ๆ และการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ธนาคารมีเจตจำนงที่จะขยายและพัฒนาบริการอยู่เสมอ ไม่ว่าในยามที่เศรษฐกิจของประเทศพัฒนาการเติบโตก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว หรือในยามที่บ้านเมืองประสบปัญหาทางเศรษฐกิจและ การเมืองต่าง ๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลครั้งแล้วครั้งเล่า หรือแม้กระทั่งเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินครั้งใหญ่ที่ส่งผลกระทบไปทั่วภูมิภาคในปีพ.ศ. 2540 ถือกำเนิดในท่ามกลางสงคราม

ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ภาคธุรกิจการเงินของไทยอยู่ในมือของธนาคารต่างชาติเกือบทั้งหมด แต่เมื่อสงครามเริ่มขึ้น สถานการณ์ก็เปลี่ยนแปลงไป รัฐบาลจำต้องเข้าร่วมสงครามในฐานะพันธมิตรกับญี่ปุ่น ธุรกิจและธนาคารพาณิชย์ที่เป็นของชนชาติยุโรปหรือฝ่ายสัมพันธมิตรจึงถูกควบคุมและปิดกิจการในทันที สภาพการณ์เช่นนี้ ได้เปิดโอกาสให้คนไทยกลุ่มหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย ข้าราชการ นักธุรกิจ และกลุ่มบุคคลผู้มีแนวคิดตรงกัน มาร่วมมือกันก่อตั้งธนาคารของคนไทยที่มีความพร้อมในการให้บริการทางการเงินแก่คนไทยอย่างเต็มรูปแบบขึ้น ธนาคารกรุงเทพได้จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2487

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2487 มีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 235 -237 ถนนราชวงศ์ อำเภอสัมพันธวงศ์ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 4,000,000 บาท และมีหลวงรอบรู้กิจเป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ท่านแรก ท่านเป็นผู้ริเริ่มสร้างฐานลูกค้าของธนาคารด้วยการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ในขณะนั้น มีพนักงานทั้งสิ้น 23 คน ธนาคารกรุงเทพในยุคต้น มีบทบาทอย่างมากในการสนับสนุนการผลิตและการค้าของคนไทยเพื่อฟื้นฟูประเทศภายหลังสงครามอย่างเต็มความสามารถ หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2493 ได้มีการขยายการให้บริการแก่ลูกค้าต่างจังหวัด ณ สาขาอุบลราชธานี เป็นสาขาต่างจังหวัดสาขาแรก ต่อมาในปี 2497 ธนาคารมีการขยายเครือข่ายสาขาออกสู่ต่างประเทศ คือ สาขาฮ่องกง และยังคงขยายเครือข่ายออกอย่างกว้างขวาง ครอบคลุมภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

การที่ธนาคารกรุงเทพ สามารถยืนหยัดมาได้จนถึง 60 ปี (ในปี 2547) นั้น นอกจากการให้ความสำคัญกับลูกค้าแล้ว ธนาคารยังให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนภายในองค์กรด้วย เนื่องจากพนักงานทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานของธนาคาร หากพนักงานเพียงคนใดคนหนึ่งไม่สามารถให้บริการที่ประทับใจลูกค้าได้ ก็อาจจะส่งผลให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการกับธนาคารอีกต่อไป รวมทั้งอาจบอกกล่าวกับบุคคลรอบข้างที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเกิดผลเสียกับธนาคารได้ ธนาคารฯ ตระหนักถึงความสำคัญของพนักงาน โดยถือว่าพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีค่ายิ่ง หากทรัพยากรภายในธนาคารมีประสิทธิภาพแล้ว ก็จะสามารถทำให้ธนาคารประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี ธนาคารกรุงเทพ ได้มีการจัดตั้งสวัสดิการในด้านต่าง ๆ ให้แก่พนักงาน เช่น การรักษาพยาบาล กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เงินสงเคราะห์บุตร ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีการจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้เพิ่มสูงขึ้น โดยพนักงานจะได้รับการปฐมนิเทศ อบรมพัฒนาความรู้ความสามารถในด้านต่าง ๆ โดยมีหลักสูตรมากกว่า 100 หลักสูตร เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความสามารถ ทักษะในการปฏิบัติงาน ทักษะการบริหาร ตลอดจนทักษะทางเทคนิคอื่นๆ และธนาคารยังได้จัดให้มีทุนการศึกษาภายในและต่างประเทศให้แก่พนักงานด้วย (รายงานประจำปีธนาคารกรุงเทพ. 2547 : 31) โดยธนาคารได้ปรับปรุงระบบการบริหารบุคลากรให้มีการพัฒนาตนเองและผลงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สัญลักษณ์ประจำธนาคาร



เพื่อแสดงความเป็นหนึ่งเดียวขององค์กร เราจึงมีสัญลักษณ์ของธนาคารเป็นรูป ดอกบัว (บัวหลวง) เพราะบัวเป็นพฤษชาติที่เจริญงอกงามเร็ว คงทนต่อสภาพแวดล้อม และแพร่พันธุ์ง่าย อีกทั้งดอกบัวจะเป่งบาน เชิดชูอยู่เหนือน้ำเสมอ สะท้อนถึงความเติบโตที่มาพร้อมกับความมั่นคงขององค์กร

วิสัยทัศน์

ให้บริการทางการเงิน ที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าตามแนวทาง “เพื่อนคู่คิดที่เชื่อถือได้ และมิตรคู่บ้านที่พึ่งพาได้”

ภารกิจหลัก

ด้านการเงิน : ให้ผลประกอบการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มั่นคง

ด้านการตลาดและลูกค้า : เป็นผู้นำธุรกิจ ด้วยคุณภาพบริการที่เป็นเลิศ

ด้านคุณภาพการปฏิบัติงาน : มีกระบวนการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และความชัดเจนในวิธีการ ตรวจสอบคุณภาพ มีมาตรฐาน การปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ และสามารถนำข้อมูลจากกระบวนการปฏิบัติงานมาใช้ในการตัดสินใจสั่งการ

ด้านศักยภาพขีดความสามารถ : ดำเนินการให้พนักงานมีศักยภาพพร้อมที่จะรองรับแนวทางการขยายธุรกิจของธนาคาร

ปรัชญาการทำงาน

- ให้บริการที่ดีและเป็นเลิศในทัศนะของลูกค้า
- ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีคุณภาพ
- ปฏิบัติงานในลักษณะของผู้มีจรรยาบรรณ และมีมืออาชีพ
- มุ่งมั่นที่จะร่วมมือกัน ทำงานเป็นทีมด้วยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน
- เชื่อมั่นในความสามารถของแต่ละบุคคล
- ให้ความสำคัญในการพัฒนาพนักงานให้เจริญก้าวหน้า

ผังองค์กรของธนาคาร



จรรยาบรรณและจริยธรรมธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ

ธนาคารกรุงเทพเชื่อมั่นว่า หลักปฏิบัติเกี่ยวกับจรรยาบรรณและจริยธรรมธุรกิจเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการเสริมสร้างและยกระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นรากฐานสำคัญของความมั่นคง และการเจริญเติบโตที่ยั่งยืน ตลอดจนเป็นสิ่งที่จะสนับสนุนให้ธนาคารสามารถบรรลุความมุ่งหมายที่กำหนดไว้

ดังนั้น ธนาคารจึงส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจและการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องของธนาคาร อันได้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน ลูกจ้าง ที่ปรึกษา ตลอดจนผู้กระทำการแทนหรือผู้ได้รับมอบหมาย ให้กระทำหน้าที่ในนามธนาคารหรือแทนบุคคลที่กล่าวถึงข้างต้น เป็นไปตามหลักปฏิบัติเกี่ยวกับจริยธรรม และจรรยาบรรณนี้ หลักการพื้นฐาน

บริการที่ท่านเลือกได้

หากท่านต้องการบริการที่เปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ อบอุ่นเป็นกันเอง และความสะดวกรสบาย พร้อมด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายไว้ให้เลือก ธนาคารกรุงเทพยินดีพร้อมให้บริการท่านเสมอ เพราะเรามีผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างครบวงจร อาทิบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต บริการธนาคารทางโทรศัพท์ บริการธนาคารอัตโนมัติ อีกทั้งเครือข่ายสาขาที่กว้างขวางที่สุดกว่า 700 สาขาทั่วประเทศ ที่พร้อมจะอำนวยความสะดวกให้แก่ท่าน

ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ลูกค้าบุคคล

1. บัญชีเงินฝากทั่วไป
2. บริการชำระเงิน
3. บริการโอนเงิน
4. บัตรเอทีเอ็มและบีพีเอส
5. บัญชีฝากประจำและลงทุน
6. แบงก์แอสซัวร์นส์
7. ธนาคารทางโทรศัพท์
8. ธนาคารโทรศัพท์มือถือ
9. อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
10. สินเชื่อ
11. บัตรเครดิต
12. บริการที่สาขา
13. ธนาคารอัตโนมัติ
14. แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
15. ลูกค้าชาวต่างประเทศ

2. ลูกค้าธุรกิจ

1. สำนักธุรกิจ
2. สินเชื่อเพื่อเอสเอ็มอี (SMEs)
3. บริการเพื่อธุรกิจส่งออกและนำเข้า
4. บริการบริหารการเงิน
5. บริการโอนเงิน
6. บัญชีเพื่อการทำธุรกิจ
7. บริการ Cash Management
8. บริการการลงทุน
9. กิจกรรมการเงินธนกิจและการลงทุน
10. บริการร้านค้ารับบัตร
11. บริการด้านหลักทรัพย์
12. บัตรเครดิต
13. บริการเพื่อสนับสนุนเอสเอ็มอี (SMEs)
14. โครงการเกษตรก้าวหน้า

7. ประวัติบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต (ในเครือธนาคารกรุงเทพ)

ด้วยเจตนารมณ์อันแน่วแน่ที่ต้องการเห็นสังคมไทยมีความสุข โดยให้ประชาชนมีหลักประกันทางการเงินที่มั่นคงและมีคุณภาพชีวิตที่ดี ช.พณฯ ควง อภัยวงศ์ (อดีตนายกรัฐมนตรี) พระยาศรีวิศาลวาจา คุณชิน โสภณพนิช และคหบดีผู้มีเกียรติอีกหลายท่านได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัทประกันชีวิตขึ้น โดยใช้ชื่อว่า "บริษัท กรุงสยามประกันชีวิต จำกัด" และได้เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2494 เป็นต้นมา

ในระยะแรกการประกอบธุรกิจของบริษัทได้เน้นไปในด้านสวัสดิการสงเคราะห์เป็นส่วนใหญ่ จนกระทั่งถึงปี 2520 คุณชิน โสภณพนิช ประธานที่ปรึกษาของบริษัทในขณะนั้น ได้แนะนำให้บริษัทเริ่มพัฒนาด้านประกันชีวิตอย่างจริงจัง โดยได้มอบหมายให้คุณวัย วรรณะกุล ผู้ซึ่งมากไปด้วยประสบการณ์ และคุณวุฒิเป็นที่ยอมรับทั้งภายในและต่างประเทศมาวางโครงสร้าง และจัดองค์การบริหารโดยอาศัยคำแนะนำจาก Mr.K.V. Claridge , F.I.A. ผู้เชี่ยวชาญด้านคณิตศาสตร์ประกันชีวิตของบริษัท สวิสรีอินชัวรันส์ คอมปะนี แห่งประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ต่อมาเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2522 บริษัท กรุงสยามประกันชีวิต จำกัด ได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด" บ่งบอกถึงความเป็นบริษัทในเครือของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และได้ให้การสนับสนุนธุรกิจของบริษัทด้วยดีมาโดยตลอด

รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต

1. บริษัทพัฒนาโสภณพนิช จำกัด
2. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
4. นายชาติรี โสภณพนิช
5. นายโซน โสภณพนิช
6. บริษัทนิปปอนไลฟ์ อินชัวร์รันส์
7. COMMERCIAL HOLDINGS INC.
8. นายชัย โสภณพนิช
9. บริษัทเงินทุนสินเอเชีย จำกัด (มหาชน)
10. บริษัท เอ็มเอสไอ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด

ประเภทของประกันชีวิตของบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต

ปัจจุบันการประกันชีวิตได้จัดแบ่งรูปแบบออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะวัตถุประสงค์ของกลุ่มผู้เอาประกันภัย ดังนี้

1. การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance)

เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่มียาได้ระดับปานกลางขึ้นไป ให้ความคุ้มครองและการออมทรัพย์ นอกจากนี้ในการพิจารณาว่าจะรับประกันชีวิตหรือไม่ อาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท โดยมีทางเลือกในการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือน การประกันชีวิตประเภทนี้มีอัตราเบี้ยประกันสูงและสามารถเก็บเบี้ยพิเศษเพิ่มได้ ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยสุขภาพไม่ดีหรือมีอาชีพที่เสี่ยงภัย นอกจากนี้ผู้เอาประกันยังสามารถกู้เพื่อชำระเบี้ยประกันได้ด้วย

2. การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance)

เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ ตั้งแต่ 10,000 บาท ถึง 30,000 บาท ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่มียาได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ เพื่อช่วยเหลือให้ผู้ที่มีรายได้น้อยสามารถทำประกันชีวิตได้ การชำระเบี้ยประกันอาจจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ การประกันชีวิตประเภทนี้จะให้ความคุ้มครองและออมทรัพย์ และมีระยะเวลารอคอย นั่นคือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตาม ธรรมชาติบริษัทจะไม่จ่ายเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด อัตราเบี้ยประกันชีวิตประเภทนี้จะต่ำกว่าประเภทสามัญและไม่มีการเก็บเบี้ยพิเศษ รวมทั้งผู้เอาประกันไม่สามารถกู้เพื่อชำระเบี้ยประกันได้ด้วย

3. การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance)

เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัทเอกชน ในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท สำหรับอัตราเบี้ยประกันชีวิตประเภทนี้จะต่ำกว่าทั้งประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

รูปแบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance)

เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ โดยผู้รับผลประโยชน์จะได้รับจำนวนเงินเอาประกันเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันรูปแบบนี้ เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับช่วยเหลือแก่ผู้ที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย หรือปานกลาง และมีอัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าแบบสะสมทรัพย์

2. การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance)

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ ผู้เอา ประกันภัย เมื่อมีชีวิตอยู่ครบตามสัญญา หรือจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์แก่ผู้เอาประกันเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นการผสมผสานกันระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ แต่จะเป็นในรูปแบบของการสะสมทรัพย์มากกว่าการคุ้มครอง สำหรับการออมทรัพย์จะเห็นได้ชัดในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเงินคืนเมื่อสัญญาครบกำหนดการประกันชีวิต ในรูปแบบนี้เหมาะสำหรับผู้มีรายได้สูงหรือปานกลาง หรือผู้ที่ต้องการสร้างทุนการศึกษาให้กับบุตรหรือผู้ที่ต้องการสะสมทรัพย์ โดยมีอัตราเบี้ยประกันค่อนข้างสูง

3. การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำปี (Annuity Life Insurance)

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ ให้แก่ ผู้เอา ประกันภัยทุกเดือนนับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ โดยผู้เอาประกันชีวิตสามารถเลือกซื้อประกัน สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำปี การประกันในรูปแบบนี้จะเน้นการออมทรัพย์มากกว่าการคุ้มครอง และเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการมีรายได้ภายหลังเกษียณอายุ หรือผู้ที่ต้องการสร้างเงินบำนาญไว้ในยามชรา โดยมีอัตราเบี้ยประกันสูง

4. การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา (Term Life Insurance)

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะคุ้มครองการเสียชีวิตของผู้เอาประกันภัยภายในกำหนดระยะเวลาของสัญญา หมายความว่า บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอา ประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย และหากผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนสัญญาครบกำหนดก็จะไม่ได้รับเงินคืน เนื่องจากการประกันชีวิตในรูปแบบนี้จะให้ความคุ้มครองกรณีที่เกิดการเสียชีวิตเท่านั้น จึงไม่มีมูลค่ากรมธรรม์ หรืออาจกล่าวได้ว่าการประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่นๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญจมาศ ศิริกุลวัฒนา (2543 : 125) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้การตัดสินใจทำประกันชีวิตเป็นตัวแปรตาม และเลือกใช้ตัวพยากรณ์เฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติแล้วพบว่า มีเพียง 6 ตัวแปรเท่านั้นที่อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจทำประกันชีวิตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีนัยสำคัญตามลำดับดังนี้ คือ การเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง ทักษะคิดต่อการทำประกันชีวิต, ระดับตำแหน่งงาน, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, และพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเชิงบวกทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 29.7

จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้ทำวิจัยนำไปตั้งสมมติฐานของงานวิจัยนี้

โอพาร สกลเดชา (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 31 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีบุคลิกที่สุขุมรอบคอบ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ถือกรมธรรม์คิดว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารจะมีอัตราเบี้ยประกันชีวิตที่ถูกและน่าพอใจกว่าการซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิตในระดับปานกลางและในด้านทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านบริการ ผู้ถือกรมธรรม์คิดว่าจะได้รับความสะดวกในการจ่ายเบี้ยประกันผ่านธนาคารในระดับมาก

กฤษฎา หาญคุลลักษณ์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย การศึกษาครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงราย รวมจำนวน 321 ตัวอย่าง ในช่วงเวลาที่ศึกษาระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2545 ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต จากการศึกษาพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายและส่วนใหญ่ใช้รถกระบะ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาทผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในจังหวัดเชียงรายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ มีบริการรับทำประกันทุกประเภท ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือ พนักงานที่มีความเสมอภาคในการให้บริการและปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ เป็นที่รู้จักการเป็น

ส่วนตัว ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรมภ์มากที่สุด คือ การทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ การมีขั้นตอนในการให้บริการและความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ รวมทั้งจำนวนพนักงานที่มีมากเพียงพอในการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรมภ์มากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือการเสนอขายทางโทรศัพท์

ภาณุพงศ์ อินทร์สอน (2548: บทคัดย่อ) การวิจัยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมกรมภ์ประกันชีวิตกลุ่ม ของบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด โดยศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการศึกษาความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงาน 10-20 ปี ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงานหรือเทียบเท่า จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุดในด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี และมีความพึงพอใจในด้านการให้ส่วนลดอัตราเบี้ยประกันกลุ่มมากที่สุด ซึ่งลูกค้ำส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการในด้านความมั่นใจได้โดยอยู่ในระดับความพอใจ และมีความพอใจคุณภาพการบริการในด้านความมั่นคงทางการเงินมากที่สุด

พรนิภา ชีพสวัสดิภาพและคณะ (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการทำประกันชีวิต กรณีศึกษา: ประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ทักษะคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตจังหวัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องอายุ และรายได้เฉลี่ย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา นอกจากนี้ ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต และการประกันชีวิตโดยให้ความสำคัญต่อทักษะคติที่ว่า บริษัทประกันชีวิตควรมีความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ และจริงใจ ต่อผู้ทำประกัน ในส่วนทักษะคติเกี่ยวกับเรื่องตัวแทนประกัน ประชาชนยังมีความเห็นว่า ตัวแทนส่วนใหญ่ขายประกันชีวิตเพื่อต้องการค่าตอบแทนหรือค่าคอมมิชชั่นสำหรับทักษะคติต่อคุณลักษณะของกรรมกรมภ์ และคุณภาพการให้บริการของพนักงานเห็นว่า สิทธิและผลประโยชน์ของกรรมกรมภ์ ควรครอบคลุมสิ่งให้ผู้เอาประกันคาดหวัง และในเรื่องความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมการประกันภัย ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนยังไม่เข้าใจบทบาทและหน้าที่ของกรมการประกันภัยมากนัก และมีข้อเสนอแนะการกรมการประกันภัยเข้ามามีบทบาท ในการตรวจสอบดูแลธุรกิจประกันชีวิต และครอบคลุมอัตราเบี้ยประกันภัยที่สมเหตุสมผล

นันทวัน สุวณะศรี (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของสำนักพหลโยธิน ธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) โดยได้ศึกษาจากกลุ่มลูกค้ำตัวอย่าง 254 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาทจำนวนบัญชีส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร

ศรัณยา พงษ์ชนะ(2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทักษะคติและพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพกับบริษัททิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมี

ความสัมพันธ์ทางบวก กับทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและด้านราคาเบี้ยประกัน มีความสัมพันธ์ทางลบ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัททิพยประกันภัย นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยทราบถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการทำประกันชีวิต และเป็นเหตุผลหนึ่งนำไปตั้งสมมติฐานได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรทางด้านรายได้ ผลิตภัณฑ์ การบริการ อัตราเบี้ยประกัน และตัวแปรทางด้านบุคคล นอกจากนี้ ยังทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของการทำประกันชีวิต สามารถทำให้ผู้วิจัยนำข้อมูลส่วนนี้ไปออกแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งนำไปประยุกต์ให้เข้ากับธนาคารที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา และสอดคล้องกับการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยงานวิจัยนี้ได้นำปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เพิ่มเติมขึ้นมาในคือ ด้านผลผลิตภาพของการให้บริการโดยมุ่งเน้นไปที่ธนาคารกรุงเทพอย่างเดียวทั้งนี้จะมองภาพรวมของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในรูปแบบต่างๆ ที่ให้บริการคือ การบริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ การบริการคุ้มครองอุบัติเหตุ และการบริการคุ้มครองเครดิต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยมีช่วงอายุ ตั้งแต่ 20 ปี จนถึง 65 ปี

การกำหนดขนาดตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{E^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = (1-p)

$$Z^2_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} \text{ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96}$$

แทนค่าในสูตร

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

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้น ผู้วิจัยโดยสำรองไว้ 4 % ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 385 รวมจำนวนแบบสอบถามที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยมีช่วงอายุ ตั้งแต่ 20 ปี จนถึง 65 ปี จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สำนักงานใหญ่สี่ลม และสำนักงานสาขาอีก 6 สาขา คือ สาขาห้วยขวาง สาขาลาดพร้าว 44 สาขารังสิต สาขาบางกะปิ สาขาสยาม และสาขาอินทามระ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 7 สาขา สัดส่วนดังนี้คือ

สาขาสำนักงานใหญ่	160 ตัวอย่าง (เนื่องจากเป็นสาขาที่มีลูกค้ามาก)
สาขาห้วยขวาง	40 ตัวอย่าง
สาขาลาดพร้าว 44	40 ตัวอย่าง
สาขารังสิต	40 ตัวอย่าง
สาขาบางกะปิ	40 ตัวอย่าง
สาขาสยาม	40 ตัวอย่าง
สาขาอินทามระ	40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) ผ่านเจ้าหน้าที่สาขาของธนาคาร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วัดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการเป็นลูกค้าธนาคาร จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตารางที่ 2 โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110) คำนวณดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงอายุ 20 ปี 65 ปี เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าว เป็นช่วงการทำงานและมีความสามารถในการเก็บออมเงินในรูปแบบของการทำประกันชีวิตและมีความคิดที่จะสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัว โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงอายุ

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 20}{5} = 9$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ระหว่าง 20-29 ปี
2. ระหว่าง 30-39 ปี
3. ระหว่าง 40-49 ปี
4. ระหว่าง 50-59 ปี
5. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน, หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 จำนวนบุตร ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ไม่มี
2. จำนวน 1 - 2 คน
3. จำนวน 3 - 4 คน
4. จำนวน 5 คนขึ้นไป

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท
4. สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 6 อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ดังนี้

1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานธุรกิจเอกชน
3. รับจ้างอิสระ
4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
5. แม่บ้าน
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 7 ระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท
2. ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท
3. ตั้งแต่ 30,001 – 45, 000 บาท
4. ตั้งแต่ 45,001 – 60, 000 บาท
5. 60,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 8 การเป็นลูกข้าราชการ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่

1. ไม่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร
2. มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารประเภท.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิิตภาพและคุณภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า ของลิเคอร์ต (Likert Scale) มีคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย แบ่งเป็นช่วงได้ 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 82)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสนใจรูปแบบการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ บริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ บริการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล บริการคุ้มครองเครดิต โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกเป็นแบบของลิเคอร์ต Likert ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

สนใจมากที่สุด	5	คะแนน
สนใจมาก	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่สนใจ	2	คะแนน
ไม่สนใจมากที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การแบ่งระดับ} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่แบ่ง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำที่สุด)}
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นจากสูตรในการคำนวณความกว้างของชั้น มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความสนใจในรูปแบบประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	สนใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	สนใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่สนใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่สนใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามที่แตกต่างกัน ได้แก่ แบบสอบถามปลายเปิด และ แบบสอบถามแบบปลายปิด ที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ทั้งหมด 7 ข้อ

1. แนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544:29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นจากสูตรในการคำนวณความกว้างของชั้น(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544:29) มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพมากที่สุด

2. ระยะเวลาที่เหมาะสม ที่ท่านคิดว่าจะสามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพได้ โดยมีลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดที่ใช้ระดับการวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. เบี้ยประกันชีวิตที่ท่านคิดว่าจะชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ โดยมีลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดที่ใช้ระดับการวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

4. แบบของประกันชีวิตที่ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดดังนี้

4.1 บริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ Gain 1st

4.2 บริการประกันอุบัติเหตุคุ้มครอง PA 1st

4.3 บริการคุ้มครองเครดิต HOME 1st (คุ้มครองวงเงินกู้สินเชื่อ)

5. บุคคลใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดดังนี้

5.1 ตนเอง

5.2 บิดา มารดา

5.3 บุตร

5.4 คู่สมรส

5.5 พนักงานธนาคาร

5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

6. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดดังนี้

6.1 โทรทัศน์

6.2 วิทยุ

6.3 นิตยสาร

6.4 หนังสือพิมพ์

6.5 Internet

6.6 พนักงานธนาคาร

6.7 อื่นๆ โปรดระบุ

7. เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดดังนี้

7.1 เป็นการออมทรัพย์

7.2 ได้รับผลตอบแทนที่ดี

7.3 สร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว

7.4 เพื่อนำไปหักลดหย่อนภาษี

7.5 อื่นๆ โปรดระบุ

8. เหตุผลสำคัญที่สุดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดดังนี้

8.1 ความสนิทสนมของพนักงานกับลูกค้า

8.2 ชื่อเสียงของธนาคาร

8.3 ฐานะการเงินที่มั่นคงของธนาคาร

8.4 มีการบริการหลังการขาย

8.5 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

8.6 ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร

8.7 มีของแถมแจก

8.8 อื่นๆ โปรดระบุ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อเป็นการตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อน

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:215) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538: 125-126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น โดยสรุปดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.751

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตด้านราคา เท่ากับ 0.807

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.854

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตด้านการส่งเสริมตลาด เท่ากับ 0.793

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตด้านบุคคลากร เท่ากับ 0.759

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.874

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.774

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตด้านผลิตภาพ เท่ากับ 0.924

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุญาตและแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำไปขออนุญาตและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าของธนาคารกรุงเทพทั้งหมด 7 สาขาด้วยกัน

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับลูกค้าของธนาคารกรุงเทพจำนวน 400 ฉบับ โดยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับลูกค้าของธนาคาร และเดินทางไปเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แล้วนำมาบันทึกผลตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ รวมทั้งนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติ และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนบุตร ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2 ใช้การวิเคราะห์ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร

การแปลความหมายผลที่วิเคราะห์ได้

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแบบ Likert scale ที่กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน			ระดับความเห็นด้วย	ระดับความสนใจ	ระดับแนวโน้ม
เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด	สนใจมากที่สุด	มากที่สุด
เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน	เห็นด้วยมาก	สนใจมาก	มาก
เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน	ปานกลาง	เฉยๆ	ปานกลาง
เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน	เห็นด้วยน้อย	ไม่สนใจ	น้อย
เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ไม่สนใจมากที่สุด	น้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย แบ่งเป็นช่วงได้ 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 82)

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การแบ่งระดับ} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่แบ่ง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็นด้วย	ระดับความสนใจ	ระดับแนวโน้ม
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	สนใจมากที่สุด	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก	สนใจมาก	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	ปานกลาง	เฉยๆ	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย	ไม่สนใจ	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ไม่สนใจมากที่สุด	น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิง

พรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

(อภิสิทธิ์ จันตณี. 2538: 75)

$$P = \frac{f}{n} 100$$

โดย

P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดย

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2541:48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดย

S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2541 : 449) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

โดย

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 178) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

โดย

$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
S_p^2	แทน	$\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$
S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2

3.1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = v

$$v = \frac{(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2})^2}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1}}$$

โดย

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. 2542: 393) เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรม และในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมมีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

3.2.1 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333)

$$LSD = \sqrt{n - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ		$r = n - k$
	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

3.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)			

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.4 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Levene's Test เพื่อทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน k ประชากร ในการทดสอบสมมติฐาน ของ Levene's Test จะใช้สถิติ F ในการสร้างตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One Way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 148)

แต่จะใช้ค่า $Y_{ij} = \left| X_{ij} - \bar{X}_i \right|$
 เป็นข้อมูลในการสร้าง (One Way ANOVA)
 สมมติฐานเพื่อทดสอบ $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \sigma_3^2 = \sigma_4^2$
 H_1 : มี $\sigma_i^2 \neq \sigma_j^2$ อย่างน้อย 1 คู่; $i \neq j$; $j = 1, 2, 3, 4$

สถิติที่ใช้ทดสอบ $F = \frac{MSTrt}{MSE}$

เขตปฏิเสธ H_0 : จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$ = ที่องศาอิสระ $k-1$ และ $n-k$ ตามลำดับ

และ $MSTrt = \frac{SSTrt}{k-1}$ โดยที่ $SSTrt = \sum \frac{T_i^2}{n_i} - CM$

3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้
 หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัว
 แปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:72)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316) มีดังนี้

มีค่า 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์
มีค่าต่ำกว่า 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง 0.30 – 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.70 – 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าสูงกว่า 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง F-test)
B	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ Brown-Forsythe
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance)
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสนใจรูปแบบการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	155	40.3
หญิง	230	59.7
รวม	385	100.0
อายุ		
20 – 29 ปี	179	46.5
30 – 39 ปี	112	29.1
40 – 49 ปี	55	14.3
50 – 59 ปี	38	9.8
60 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	281	73.0
สมรส	95	24.7
หย่า	9	2.3
รวม	385	100.0
จำนวนบุตร		
ไม่มี	40	38.5
1-2 คน	57	54.8
3-4 คน	5	4.8
5 คนขึ้นไป	2	1.9
รวม	104	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.6
ปริญญาตรี	239	62.1
ปริญญาโท	98	25.5
สูงกว่าปริญญาโท	11	2.9
รวม	385	100.0
อาชีพ		
รับราชการ	55	14.3
พนักงานบริษัท	231	60.0
รับจ้างอิสระ	10	2.6
ธุรกิจส่วนตัว	73	19.0
แม่บ้าน	11	2.9
อื่นๆ	5	1.3
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	70	18.2
15,001 – 30,000	182	47.3
30,001 – 45,000	100	26.0
45,001 – 60,000	23	6.0
60,001 ขึ้นไป	10	2.6
รวม	385	100.0
การเป็นลูกค้ำธนาคาร		
ไม่มีบัญชีเงินฝาก	54	14.0
มีบัญชีเงินฝาก	331	86.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 อายุ 40-49 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และมีสถานภาพหย่าร้างจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

จำนวนบุตร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพสมรสหรือหย่า ส่วนใหญ่มีบุตร 1-2 คน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาไม่มีบุตรจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีบุตร 3-4 คน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมีบุตร 5 คนขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 มีอาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และอื่นๆ อีก 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

การเป็นลูกค้ำธนาคาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาไม่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 29 ปี	179	46.5
30 – 39 ปี	112	29.1
40 – 49 ปี	55	14.3
50 ปีขึ้นไป	39	10.1
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	281	73.0
สมรสหรือหย่า	104	27.0

ตาราง 4 (ต่อ)

รวม	385	100.0
จำนวนบุตร		
ไม่มี	40	38.5
1 คน ขึ้นไป	64	61.5
รวม	104	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.6
ปริญญาตรี	239	62.1
ปริญญาโทขึ้นไป	109	28.3
รวม	385	100.0
อาชีพ		
รับราชการ	55	14.3
พนักงานบริษัท	231	60.0
ธุรกิจส่วนตัว, รับจ้างอิสระ, แม่บ้านและอื่นๆ	99	25.7
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	70	18.2
15,001 – 30,000	182	47.3
30,001 – 45,000	100	26.0
45,001 ขึ้นไป	33	8.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่ จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 อายุ 40-49 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และมีสถานภาพสมรสหรือหย่า 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

จำนวนบุตร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพสมรสหรือหย่า ส่วนใหญ่มีบุตร 1 คนขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาไม่มีบุตรจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองมาระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว, รับจ้างอิสระ, แม่บ้านและอื่นๆ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และมีอาชีพรับราชการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 ขึ้นไป บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
- ประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพมีความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์	3.45	0.65	มาก
- ประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพมีเงื่อนไขในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยาก	3.27	0.59	ปานกลาง
- ประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพมีผลประโยชน์ของกรมธรรม์ดีกว่าเงินฝากของธนาคาร	3.46	0.61	มาก
- ประกันชีวิตของธนาคารมีผลประโยชน์ดีกว่าบริษัทประกันชีวิตอื่นๆ	3.31	0.57	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.37	0.48	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ายกย่องประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพมีผลประโยชน์ของกรมธรรม์ดีกว่าเงินฝาก และประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพมีความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ประกันชีวิตของธนาคารมีผลประโยชน์ดีกว่าบริษัทประกันชีวิตอื่นๆ และประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพมีเงื่อนไขการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.31 และ 3.27 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เห็นด้วย
- ธนาคารกรุงเทพมีอัตราเบี้ยประกันที่ดีกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ	3.25	0.60	ปานกลาง
- ธนาคารกรุงเทพมีความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกัน	3.35	0.60	ปานกลาง
- อัตราเบี้ยประกันของธนาคารกรุงเทพดีกว่าธนาคารอื่น	3.29	0.59	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	3.29	0.50	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ายกเห็นว่าธนาคารกรุงเทพมีความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกัน อัตราเบี้ยประกันของธนาคารกรุงเทพดีกว่าธนาคารอื่นและธนาคารกรุงเทพมีอัตราเบี้ยประกันที่ดีกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35, 3.29 และ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เห็นด้วย
- ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารกรุงเทพเข้าถึงได้สะดวก	3.72	0.82	มาก
- ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคารกรุงเทพ	3.65	0.92	มาก
- ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันผ่านธนาคาร	3.62	0.72	มาก
- ความสะดวกในการติดต่อโดยตรงผ่านสำนักงานใหญ่หรือ ได้ทุกสาขาของธนาคารกรุงเทพ	3.58	0.79	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.64	0.56	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ

ความคิดเห็นในด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าลูกค้าเห็นว่าทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารกรุงเทพเข้าถึงได้สะดวก ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคารกรุงเทพ ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันผ่านธนาคารและความสะดวกในการติดต่อโดยตรงผ่านสำนักงานใหญ่หรือได้ทุกสาขาของธนาคารกรุงเทพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72, 3.65, 3.62 และ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
- ธนาคารกรุงเทพมีการให้ส่วนลดเบี้ยประกันชีวิต เช่น เมื่อซื้อกรมธรรม์เล่มต่อไปจะได้ส่วนลด	3.28	0.65	ปานกลาง
- ธนาคารกรุงเทพมีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น แจกของแถม บัตรของกำนัล	3.33	0.77	ปานกลาง
- ธนาคารกรุงเทพมีสื่อโฆษณาต่างๆที่หลากหลาย	3.41	0.86	มาก
- ธนาคารกรุงเทพมีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น กิจกรรมท่องเที่ยว	3.22	0.69	ปานกลาง
- ธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบปัญหาข้อสงสัยรวดเร็ว เช่น ผ่าน Call Center	3.37	0.73	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.32	0.55	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าลูกค้าเห็นว่า ธนาคารกรุงเทพมีสื่อโฆษณาต่างๆที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบปัญหาข้อสงสัยรวดเร็ว เช่นผ่าน Call Center ธนาคารกรุงเทพมีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น แจกของแถม บัตรของกำนัล ธนาคารกรุงเทพมีการให้ส่วนลดเบี้ยประกันชีวิต เช่น เมื่อซื้อกรมธรรม์เล่มต่อไปจะได้ส่วนลดและธนาคารกรุงเทพมีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น กิจกรรมท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.37, 3.33, 3.28 และ 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น ด้านบุคลากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เห็นด้วย
- พนักงานธนาคารกรุงเทพมีความสามารถในการอธิบายและ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต	3.50	0.74	มาก
- พนักงานธนาคารกรุงเทพ มี วาจา มารยาท ที่สุภาพ	3.54	0.79	มาก
- พนักงานธนาคารกรุงเทพมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.33	0.81	ปานกลาง
- พนักงานธนาคารกรุงเทพมีการแต่งกายที่สุภาพ	3.69	0.67	มาก
- พนักงานของธนาคารกรุงเทพมีคุณภาพในให้บริการ เช่น การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	3.48	0.72	มาก
ด้านบุคลากรโดยรวม	3.51	0.62	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าพนักงานธนาคารกรุงเทพมีการแต่งกายที่สุภาพ พนักงานธนาคารกรุงเทพ มี วาจา มารยาท ที่สุภาพ พนักงานธนาคารกรุงเทพมีความสามารถในการอธิบายและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต พนักงานของธนาคารกรุงเทพมีคุณภาพในให้บริการ เช่น การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และพนักงานธนาคารกรุงเทพมีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69, 3.54, 3.50, 3.48 และ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เห็นด้วย
- สาขาของธนาคารกรุงเทพมีสภาพแวดล้อมในการตกแต่ง สีสน์ เสียง รูปแบบ ภายในธนาคารมีสวยงาม	3.41	0.82	มาก
- สาขาของธนาคารกรุงเทพมีบรรยากาศภายในธนาคารดู ทันสมัย	3.32	0.92	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.37	0.82	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าลูกค้าเห็นว่า สาขาของธนาคารกรุงเทพมีสภาพแวดล้อมในการตกแต่ง สีสน์ เสียง รูปแบบ ภายในธนาคารมีสวยงาม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือสาขาของธนาคารกรุงเทพมีบรรยากาศภายในธนาคารดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.32

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น ด้านกระบวนการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เห็นด้วย
- ธนาคารกรุงเทพมีระยะเวลาในการออกกรมธรรม์ที่ล่าช้า	3.18	0.65	ปานกลาง
- ธนาคารกรุงเทพมีความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์	3.29	0.52	ปานกลาง
- ธนาคารกรุงเทพมีระยะเวลาในการได้รับค่าสินไหมทดแทน ค่อนข้างช้า	3.08	0.42	ปานกลาง
- ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเรียนได้ทันที	3.33	0.58	ปานกลาง
ด้านการบริการโดยรวม	3.22	0.35	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในด้านการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความ

คิดเห็นในด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกค้าเห็นว่าตนเอง สามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเรียนได้ทันที ธนาคารกรุงเทพมีความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ ธนาคารกรุงเทพมีระยะเวลาในการออกกรมธรรม์ที่ล่าช้าและธนาคารกรุงเทพมีระยะเวลาในการได้รับค่าสินไหมทดแทนค่อนข้างช้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33, 3.29, 3.18 และ 3.08 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านผลิตภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
- ธนาคารกรุงเทพมีการบริการดีเกินความคาดหวังของลูกค้า	3.19	0.69	ปานกลาง
- ธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการหลังการขายที่ดีกว่าธนาคารอื่น	3.11	0.63	ปานกลาง
- ธนาคารกรุงเทพมีความมั่นคงทางการเงินเหนือกว่าธนาคารอื่น	3.62	0.81	มาก
- ธนาคารกรุงเทพมีการบริการที่หลากหลาย เพียงพอกับความต้องการลูกค้าของธนาคาร	3.48	0.67	มาก
ด้านผลิตภาพโดยรวม	3.35	0.56	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในด้านผลิตภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าลูกค้าเห็นว่า ธนาคารกรุงเทพมีความมั่นคงทางการเงินเหนือกว่าธนาคารอื่น และธนาคารกรุงเทพมีการบริการที่หลากหลาย เพียงพอกับความต้องการลูกค้าของธนาคาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือธนาคารกรุงเทพมีการบริการดีเกินความคาดหวังของลูกค้า และธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการหลังการขายที่ดีกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.19 และ 3.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสนใจรูปแบบของประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสนใจรูปแบบของประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance)

ความสนใจรูปแบบประกันชีวิตผ่าน ธนาคารกรุงเทพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ สนใจ
- บริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ Gain 1 st (ผลประโยชน์จากการให้ความคุ้มครองพร้อมกับผลประโยชน์ ด้านการออมทรัพย์)	3.37	0.77	ปานกลาง
- บริการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล PA 1 st (ผลประโยชน์จากการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ และทุพพลภาพ ถาวร อย่างเดียว)	3.13	0.68	ปานกลาง
- บริการคุ้มครองเครดิต HOME 1 st (ผลประโยชน์จากการให้ความคุ้มครองวงเงินกู้สินเชื่อเมื่อผู้กู้ ทำประกันแล้วเสียชีวิต)	3.13	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสนใจรูปแบบของประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจบริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ Gain 1st มากที่สุด รองลงมาคือบริการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล PA 1st และบริการคุ้มครองเครดิต HOME 1st โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37, 3.13 และ 3.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวนโยบายพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance)

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแนวนโยบายการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance)

แนวนโยบายพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวนโยบาย
- แนวนโยบายในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance)	-	-	2.52	0.98	น้อย
- ระยะเวลาที่เหมาะสมในการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (ปี)	1	30	8.50	5.21	-
- เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ (บาท)/(ปี)	1,500	100,000	14,709.64	12,676.47	-

จากตาราง 14 แสดงถึงแนวนโยบายพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวนโยบายในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 อยู่ในระดับน้อย ส่วนระยะเวลาที่เหมาะสมในการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยคือ 8.50 ปี โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ปี และค่าสูงสุดเท่ากับ 30 ปี และ เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพมีค่าเฉลี่ยคือ 14,709.64 บาท/ปี โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1,500 บาท/ปี และค่าสูงสุดเท่ากับ 100,000 บาท/ปี

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลแบบของประกันชีวิตธนาคารกรุงเทพที่มีแนวนโยบายจะซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบของประกันชีวิตที่มีแนวนโยบายที่จะซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์	259	67.3
บริการประกันอุบัติเหตุคุ้มครอง	69	17.9
บริการคุ้มครองเครดิต	57	14.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลแบบของประกันชีวิตธนาคารกรุงเทพที่มีแนวโน้มจะซื้อมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ Gain 1st มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ ประกันอุบัติเหตุคุ้มครอง PA 1st มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และบริการคุ้มครองเครดิต HOME 1st (คุ้มครองวงเงินกู้สินเชื่อ) มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	249	64.7
บิดา มารดา	60	15.6
บุตร	10	2.6
คู่สมรส	32	8.3
พนักงานธนาคาร	29	7.5
อื่นๆ	5	1.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตคือ ตนเอง มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ บิดา มารดา มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 คู่สมรส มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 พนักงานธนาคาร มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 บุตร มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และอื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ได้แก่ เพื่อน,ญาติ ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	148	38.4
วิทยุ	7	1.8
นิตยสาร	14	3.6
หนังสือพิมพ์	31	8.1
Internet	14	3.6
พนักงานธนาคาร	171	44.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตคือ พนักงานธนาคาร มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา คือ โทรทัศน์ มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 นิตยสาร มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 Internet มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และวิทยุ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลใจที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลใจที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นการออมทรัพย์	176	45.7
ได้รับผลตอบแทนที่ดี	56	14.5
สร้างหลักประกันให้กับตนเอง	106	27.5
นำไปหักลดหย่อนภาษี	46	11.9
อื่นๆ	1	0.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเหตุจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตคือ เป็นการออมทรัพย์ มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ สร้างหลักประกันให้กับตนเอง มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ได้รับผลตอบแทนที่ดี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ได้แก่ ความเกรงใจ ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสนิทสนมของพนักงานกับลูกค้า	58	15.1
ชื่อเสียงของธนาคาร	65	16.9
ฐานะการเงินที่มั่นคงของธนาคาร	139	36.1
มีการบริการหลังการขาย	49	12.7
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	7	1.8
ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร	52	13.5
มีช่องแถมแจก	7	1.8
อื่นๆ	8	2.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ คือ ฐานะการเงินที่มั่นคงของธนาคาร มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของธนาคาร มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ความสนิทสนมของพนักงานกับลูกค้า มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีบริการหลังการขาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 อื่นๆ ได้แก่ มีตัวแทนประกันชีวิต อยากที่จะทำเอง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และมีช่องแถมแจก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และการเป็นลูกค้าของ ธนาคาร มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ายเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารกรุงเทพ ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ใน เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ใน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดย ที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกัน ชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
- แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ	ชาย	2.57	1.14	.77	.442
	หญิง	2.49	0.86		
- ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ย ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ	ชาย	9.01	5.79	1.55	.121
	หญิง	8.14	4.75		
- เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับ ธนาคารกรุงเทพ	ชาย	15735.48	11210.40	1.31	.192
	หญิง	14015.28	13559.19		

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำกลุ่มอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำกลุ่มอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำกลุ่มอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	B	Sig.
- แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ	20 – 29 ปี	2.49	0.99	-	0.43	.733
	30 – 39 ปี	2.61	1.08			
	40 – 49 ปี	2.49	0.96			
	50 ปีขึ้นไป	2.49	0.64			
- ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ	20 – 29 ปี	8.15	4.91	-	5.04**	.002
	30 – 39 ปี	9.97	5.43			
	40 – 49 ปี	7.71	5.92			
	50 ปีขึ้นไป	6.95	3.90			
- เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ	20 – 29 ปี	13293.30	11168.48	2.11	-	.099
	30 – 39 ปี	16873.87	15422.60			
	40 – 49 ปี	13872.73	9303.63			
	50 ปีขึ้นไป	16230.77	14045.43			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 0.43 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายุคต่าง ๆ กันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 5.04 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ลูกค้ายุคต่าง ๆ กันมี ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 22

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 2.11 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายุคอายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ กับอายุ

อายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้านระยะเวลาที่ เหมาะสมที่สามารถ ชำระเบี้ยประกันชีวิต	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	8.15	9.97	7.71	6.95
20 – 29 ปี	8.15		-1.82* (0.026)	0.44 (0.997)	1.20 (0.466)
30 – 39 ปี	9.97			2.26 (0.108)	3.02** (0.002)
40 – 49 ปี	7.71				0.76 (0.972)
50 ปีขึ้นไป	6.95				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 20 – 29 ปี แตกต่างกับ อายุ 30 – 39 ปี และอายุ 30 – 39 ปี แตกต่างกับอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 20 – 29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

น้อยกว่าอายุ 30 – 39 ปี และอายุ 30 – 39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตที่มากกว่าอายุ 50 ปีขึ้นไป เท่ากับ 1.82 และ 3.02 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
- แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ	โสด	2.52	1.03	-0.56	.956
	สมรส/หย่า	2.53	0.84		
- ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ	โสด	8.95	5.28	2.85**	.005
	สมรส/หย่า	7.26	4.84		
- เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ	โสด	14873.21	13439.53	0.41	.679
	สมรส/หย่า	14269.23	10392.52		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .956 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพสมรสมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิต แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสดมีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพมีระยะเวลามากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสหรือหย่า

แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีจำนวนบุตรที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีจำนวนบุตรต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีจำนวนบุตรต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 24 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนบุตร

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ	จำนวนบุตร	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
- แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ	ไม่มี	2.78	0.73	2.52*	.013
	1 คนขึ้นไป	2.38	0.86		
- ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ	ไม่มี	5.83	4.33	-2.45*	.016
	1 คนขึ้นไป	8.16	4.95		
- เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ	ไม่มี	14150.00	9547.59	-0.09	.927
	1 คนขึ้นไป	14343.75	10960.56		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามจำนวนบุตร โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนบุตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกคำที่มีจำนวนบุตรต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกคำที่ไม่มีบุตรมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพมากกว่า ลูกคำที่มีบุตรตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป

แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามจำนวนบุตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกคำที่มีจำนวนบุตรต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิต แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกคำที่ไม่มีบุตร มีแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพมีระยเวลาน้อยกว่า ผู้ที่มีบุตรตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป

แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามจำนวนบุตร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนบุตร ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 25 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	B	Sig.
- แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ	ต่ำกว่า	2.49	0.90	0.03	-	.967
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	2.53	1.02			
	ปริญญาโทขึ้นไป	2.52	0.94			
- ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ	ต่ำกว่า	6.51	4.74	3.01	-	.051
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	8.75	5.33			
	ปริญญาโทขึ้นไป	8.61	5.00			

ตาราง 25 (ต่อ)

	ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	B	Sig.
- เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถ ชำระกับธนาคารกรุงเทพ	ต่ำกว่า	15756.76	19668.29	1.16	-	.313
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	13939.08	12604.98			
	ปริญญาโท ขึ้นไป	16036.70	9422.86			

จากตาราง 25 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 0.03 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 3.01 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.16 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคาร ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H₁: ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 26 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	B	Sig.
- แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ	รับราชการ	3.25	0.78	-	24.81**	.000
	พนักงาน	2.48	0.94			
	บริษัท					
	ธุรกิจ	2.21	0.98			
	ส่วนตัวและอื่นๆ					
- ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ	รับราชการ	9.47	5.26	1.61	-	.202
	พนักงาน	8.15	5.09			
	บริษัท					
	ธุรกิจ	8.76	5.44			
	ส่วนตัวและอื่นๆ					
- เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ	รับราชการ	10963.64	5999.12	-	13.54**	.000
	พนักงาน	13387.45	11309.30			
	บริษัท					
	ธุรกิจ	19928.57	16478.67			
	ส่วนตัวและอื่นๆ					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 24.81 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 27

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 1.61 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 13.54 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระผ่านธนาคาร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ กับอาชีพ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	แนวโน้มการซื้อประกันชีวิต	รับราชการ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ
	$\bar{X}$	3.25	2.48	2.21
รับราชการ	3.25		0.77** (.000)	1.04** (.000)
พนักงานบริษัท	2.48			0.27 (.117)
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	2.21			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับราชการ แตกต่างกับ อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพรับราชการ แตกต่างกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับราชการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพรับราชการมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เท่ากับ 0.77 และ 1.04 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ กับอาชีพ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ	รับราชการ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ
	$\bar{X}$	10963.64	13387.45	19928.57
รับราชการ	10963.64		-2423.81 (.084)	-8964.94** (.000)
พนักงานบริษัท	13387.45			-6541.13** (.001)
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	19928.57			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับราชการ แตกต่างกับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ และอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับราชการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระผ่านธนาคารกรุงเทพ น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ และอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระผ่านธนาคารกรุงเทพ น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เท่ากับ 8964.94 และ 6541.13 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.7 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเนื่องต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 29 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้

	ระดับรายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	B	Sig.
- แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	2.66	1.08	-	5.46**	.001
	15,001 – 30,000	2.60	0.94			
	30,001 – 45,000	2.21	1.02			
	45,001 ขึ้นไป	2.76	0.66			
- ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	7.99	3.38	-	3.16*	.025
	15,001 – 30,000	8.96	5.78			
	30,001 – 45,000	8.67	5.43			
	45,001 ขึ้นไป	6.45	3.88			
- เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	10442.86	2719.41	-	11.87**	.000
	15,001 – 30,000	12660.22	11770.92			
	30,001 – 45,000	18750.00	14767.81			
	45,001 ขึ้นไป	22757.58	16488.69			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระดับรายได้ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 5.46 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 30

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ มีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 3.16 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 31

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 11.87 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระผ่านธนาคาร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ กับระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	แนวโน้มการซื้อประกันชีวิต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 30,000	30,001 – 45,000	45,001 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.66	2.60	2.21	2.76
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	2.66		0.05 (0.999)	0.45* (0.042)	-0.10 (0.993)
15,001 – 30,000	2.60			0.39* (0.010)	-0.15 (0.827)
30,001 – 45,000	2.21				-0.55** (0.004)
45,001 ขึ้นไป	2.76				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 แตกต่างกับ ระดับรายได้ 30,001 – 45,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 15,000 – 30,000 แตกต่างกับผู้ที่มีระดับรายได้ 30,001 – 45,000 และผู้ที่มีระดับรายได้ 30,001 – 45,000 แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับรายได้ 45,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มากกว่า ระดับรายได้ 30,001 – 45,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 15,000 – 30,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มากกว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ 30,001 – 45,000 และผู้ที่มีระดับรายได้ 30,001 – 45,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพน้อยกว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ 45,001 ขึ้นไป เท่ากับ 0.45 , 0.39 และ 0.55 ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ กับระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	ระยะเวลาที่เหมาะสม ที่สามารถชำระเบี้ย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000	15,001 – 30,000	30,001 – 45,000	45,001 ขึ้น ไป
	$\bar{X}$	7.99	8.96	8.67	6.45
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	7.99		-0.98 (0.465)	-0.68 (0.893)	1.53 (0.290)
15,001 – 30,000	8.96			0.29 (0.999)	2.51* (0.016)
30,001 – 45,000	8.67				2.22 (0.072)
45,001 ขึ้นไป	6.45				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ แตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001- 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยผ่านธนาคารกรุงเทพได้ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ 2.51

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ กับระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 30,000	30,001 – 45,000	45,001 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	10442.86	12660.22	18750.00	22757.58
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	10442.86		-2217.36 (0.105)	-8307.14** (0.000)	-12314.72** (0.001)
15,001 – 30,000	12660.22			-6089.78** (0.003)	-10097.35* (0.010)
30,001 – 45,000	18750.00				-4007.58 (0.764)
45,001 ขึ้นไป	22757.58				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันที่สามารถชำระผ่านธนาคารกรุงเทพ แตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างกับ ระดับรายได้ 30,001 – 45,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกับระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับผู้ที่มีระดับรายได้ 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ที่มีระดับรายได้ 45,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ น้อยกว่า ระดับรายได้ 30,001 – 45,000 และน้อยกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ 45,001 ขึ้นไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 15,000 – 30,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ 30,001 – 45,000 และน้อย

กว่าผู้ที่มีระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ 8307.14 , 12314.72, 6989.78 และ 4007.58 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.8 ลูกค้ำที่มีบัญชีเงินฝากและไม่มีบัญชีเงินฝาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีบัญชีเงินฝากและไม่มีบัญชีเงินฝาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีบัญชีเงินฝากและไม่มีบัญชีเงินฝาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 33 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลูกค้ำที่มีและไม่มีบัญชีเงินฝาก

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ	การเป็นลูกค้ำของธนาคาร	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
- แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ	ไม่มีบัญชี	2.85	0.92	2.66*	.008
	มีบัญชี	2.47	0.98		
- ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ	ไม่มีบัญชี	7.74	5.77	-1.05	.298
	มีบัญชี	8.62	5.12		
- เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ	ไม่มีบัญชี	14759.26	7692.03	0.03	.975
	มีบัญชี	14701.52	13324.26		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามการไม่มีบัญชีและมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงเทพ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีไม่มีบัญชีและมีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่ไม่มีบัญชีและมีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิต ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .975 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่ไม่มีบัญชีและมีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

2.1 แนวโน้มด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	0.27**	0.000	ต่ำ
ราคา	0.13*	0.012	ต่ำ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.28**	0.000	ต่ำ
การส่งเสริมการตลาด	0.22**	0.000	ต่ำ
บุคลากร	0.28**	0.000	ต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.13*	0.012	ต่ำ
กระบวนการ	0.19**	0.000	ต่ำ
ผลิิตภาพ	0.29**	0.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.27 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.13 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการราคาดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.28 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.22 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.28 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรกับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.13 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.19 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภาพและคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.29 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภาพและคุณภาพกับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ ดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2 แนวโน้มด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิต		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	-0.06	0.208	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	0.02	0.737	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.07	0.195	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด	0.15**	0.003	ต่ำ
บุคลากร	0.00	0.947	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.07	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์
กระบวนการ	0.16**	0.002	ต่ำ
ผลิิตภาพ	-0.06	0.233	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.15 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อประกันมีระยะเวลาที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.16 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับ ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อประกันมี ระยะเวลาที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 แนวโน้มด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรม

การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	0.11*	0.032	ต่ำ
ราคา	0.11*	0.028	ต่ำ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.06	0.195	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด	0.62	0.227	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคลากร	0.04	0.467	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.07	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์
กระบวนการ	0.01	0.887	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภาพ	0.11*	0.028	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับ เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.11 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น ก็จะมีเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับ เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.11 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับ เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ดีขึ้น ก็จะมีเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับ เบี่ยงประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ เบี่ยงประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ เบี่ยงประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เบี่ยงประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับ เบี่ยงประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เบี่ยงประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ เบี่ยงประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ เบี่ยงประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.11 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ กับ เบี่ยงประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ ดีขึ้น ก็จะมีเบี่ยงประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 ระดับความสนใจในรูปแบบของประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความสนใจในรูปแบบของประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

H_1 : ระดับความสนใจในรูปแบบของประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

3.1 แนวโน้มด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

รูปแบบของการประกันชีวิต	แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์	0.28**	0.000	ต่ำ
ด้านประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	0.24**	0.000	ต่ำ
ด้านประกันคุ้มครองเครดิต	0.25**	0.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.28 แสดงว่าระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความสนใจ

ประกันชีวิตสะสมทรัพย์มากขึ้น จะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.24 แสดงว่าระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความสนใจประกันคุ้มครองอุบัติเหตุมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันคุ้มครองเครดิต กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันคุ้มครองเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.25 แสดงว่าระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันคุ้มครองเครดิต กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความสนใจประกันคุ้มครองเครดิตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.2 แนวโน้มด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต กับ ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

รูปแบบของการประกันชีวิต	ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิต		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์	0.11*	0.032	ต่ำ
ด้านประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	0.02	0.753	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประกันคุ้มครองเครดิต	-0.05	0.284	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ กับ ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.11 แสดงว่า ระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ กับ ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความสนใจประกันชีวิตสะสมทรัพย์มากขึ้น ก็จะมีระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ กับ ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันคุ้มครองเครดิต กับ ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันคุ้มครองเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 แนวโน้มด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต กับเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ

รูปแบบของการประกันชีวิต	เบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์	-0.04	0.438	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ	-0.02	0.747	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประกันคุ้มครองเครดิต	0.01	0.864	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ กับ เบี้ยประกันชีวิตที่เหมาะสมที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เบี้ยประกันชีวิตที่เหมาะสมที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันอุบัติเหตุ กับ เบี้ยประกันชีวิตที่เหมาะสมที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับ

ความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันอุบัติเหตุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เบี้ยประกันชีวิตที่เหมาะสมที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันคุ้มครองเครดิต กับ เบี้ยประกันชีวิตที่เหมาะสมที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันคุ้มครองเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับ เบี้ยประกันชีวิตที่เหมาะสมที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	แนวโน้มพฤติกรรม		
	แนวโน้มพฤติกรรม	ระยะเวลาที่เหมาะสม	เบี่ยงเบนที่ เหมาะสม
ข้อมูลส่วนบุคคล			
1. เพศ	x	x	x
2. อายุ	x	√**	x
3. สถานภาพสมรส	x	√**	x
4. จำนวนบุตร	√*	√*	x
5. ระดับการศึกษา	x	x	x
6. อาชีพ	√**	x	√**
7. ระดับรายได้	√**	√*	√**
8. การเป็นลูกค้ำธนาคาร	√*	x	x
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	√**	x	√*
2. ด้านราคา	√*	x	√*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	√**	x	x
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	√**	√**	x
5. ด้านบุคลากร	√**	x	x
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	√*	x	x
7. ด้านกระบวนการ	√**	√**	x
8. ด้านผลิิตภาพและคุณภาพ	√**	x	√*
ระดับความสนใจ			
1.ด้านบริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์	√**	√*	x
2.ด้านบริการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	√**	x	x
3.ด้านบริการคุ้มครองเครดิต	√**	x	x

หมายเหตุ เครื่องหมาย √ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษานววิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนา เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ประกอบกับพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพตลาดปัจจุบันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร(พนักงานธนาคาร) กระบวนการ ผลิตภัณฑ์และคุณภาพ และ ลักษณะทางกายภาพ
2. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีแนวโน้มเลือกซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงเทพ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร และระดับรายได้ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต
4. เพื่อศึกษาถึงระดับความสนใจรูปแบบของประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ได้แก่ บริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ บริการประกันอุบัติเหตุและ บริการคุ้มครองเครดิต

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยที่ได้จะสามารถเอื้อประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้
 - 1) ด้านองค์กร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนา เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ประกอบกับพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจและให้ความรู้แก่ผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิต
 - 2) ด้านลูกค้า จะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาและปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่ดีขึ้นซึ่งตรงกับความต้องการของตน อีกทั้งยังได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต

ผ่านธนาคารที่เป็นประโยชน์อีกด้วย เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้เป็นตัวชี้วัดถึงความต้องการที่ลูกค้าในการทำประกันชีวิต

2. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคตต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ระดับความสนใจในรูปแบบของประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

วิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยมีช่วงอายุ ตั้งแต่ 20 ปี จนถึง 65 ปี เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุของการเริ่มทำงานและมีความพร้อมที่จะเก็บเงินออมทรัพย์ในรูปแบบของการทำประกันชีวิต ประกอบกับมีความคิดที่จะสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัวในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้ง หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 จนถึง 65 ปี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด.2538:185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คนซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาด ไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นลูกค้ำธนาคาร เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 2 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า ของลิเคอร์ต (Likert Scale) มีจำนวน 31 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับระดับความสนใจรูปแบบการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ บริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ บริการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล บริการคุ้มครองเครดิต โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกเป็นแบบของลิเคอร์ต Likert โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามที่แตกต่างกัน ได้แก่ แบบสอบถามปลายเปิด และ แบบสอบถามแบบปลายปิด ที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ทั้งหมด 7 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อเป็นการตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงใหม่ ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้
4. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ แล้วนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.751

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตด้านราคา เท่ากับ 0.807

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.854

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตด้านการส่งเสริมตลาด เท่ากับ 0.793

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตด้านบุคลากร เท่ากับ 0.759

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.874

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.774

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตด้านผลิตภาพ เท่ากับ 0.924

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยค้นคว้าจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติการทำประกันชีวิตในประเทศไทย ข้อมูลของธนาคาร เป็นต้น
2. หนังสือวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับแบบของประกันชีวิตใหม่ๆ
3. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน 2550 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโปรแกรม SPSS/PC for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน สถิติที่ใช้ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)
2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สูตร Independent Sample t-Test ณ. ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95
2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษางานวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นลูกค้าธนาคาร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 179 คน มีสถานภาพโสดจำนวน 281 คน ส่วนใหญ่ผู้มีสถานภาพสมรสมีบุตรตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป จำนวน 64 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 231 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 182 คน และส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร จำนวน 331 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพมีผลประโยชน์ของกรมธรรม์ดีกว่าเงินฝากของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารกรุงเทพมีความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารกรุงเทพเข้าถึงได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารกรุงเทพมีสื่อโฆษณาต่างๆ ที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในด้านบุคคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านบุคคลากรโดยรวมอยู่ในระดับ

มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานธนาคารกรุงเทพมีการแต่งกายที่สุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้ม

พฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สาขาของธนาคารกรุงเทพมีสภาพแวดล้อมในการตกแต่ง สี สัน รูปแบบ ภายในธนาคารมีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้ม

พฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ลูกจ้างสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อร้องเรียนได้ทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้ม

พฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในด้านผลผลิตภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านผลผลิตภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารกรุงเทพมีความมั่นคงทางการเงินเหนือกว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสนใจในรูปแบบของประกันชีวิตผ่าน

ธนาคารกรุงเทพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจรูปแบบประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพคือ บริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ Gain 1st (ผลประโยชน์จากการให้ความคุ้มครองพร้อมกับผลประโยชน์ด้านการออมทรัพย์) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร
 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้
แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านระยะเวลาที่เหมาะสม ในการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.50 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14,709.64 บาท/ปี

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแบบของประกันชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจรูปแบบประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพคือ บริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ Gain 1st (ผลประโยชน์จากการให้ความคุ้มครองพร้อมกับผลประโยชน์ด้านการออมทรัพย์) จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือ พนักงานธนาคาร จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเหตุจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด คือ การทำประกันชีวิตเป็นการออมทรัพย์ที่ดีที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเหตุผลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพมากที่สุดคือ ฐานะทางการเงินที่มั่นคงของธนาคาร จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และการเป็นลูกค้าของธนาคาร มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิต พบว่า ลูกค้าเพศต่างกันมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ พบว่า ลูกค้าเพศต่างกันมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำกลุ่มอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคาร พบว่า ลูกค้าที่ไม่มีบัญชีและมีบัญชีเงิน

ฝากกับธนาคาร มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคารกรุงเทพ ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิิตภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 2 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคาร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านผลิิตภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ระดับความสนใจในรูปแบบของประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในรูปแบบของประกันชีวิต กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ ด้านประกันคุ้มครองอุบัติเหตุ ด้านประกันคุ้มครองเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร

กรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในรูปแบบของประกันชีวิต กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิต พบว่า ระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิตมีเพียงด้านเดียวคือ ด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในรูปแบบของประกันชีวิต กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคาร พบว่า ระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถชำระกับธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลจากการศึกษาพบว่า เพศหญิงเป็นลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพเป็นลูกค้าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 มากที่สุด โดยลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน จากการเก็บกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่อยู่สำนักงานใหญ่สีลม ซึ่งเป็นแหล่งของตึก อาคาร สำนักงานเป็นจำนวนมาก คนทำงานในย่านสีลมส่วนใหญ่ก็จะเป็นคนหนุ่มคนสาว มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท และมีบัญชีกับธนาคารกรุงเทพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน สุวณะศรี. (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของสำนักพหลโยธิน ธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) โดยได้ศึกษาจากกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง 254 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวนบัญชีส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร

ผลการวิเคราะห์จากสมมติฐาน

ผลจากการศึกษาความแตกต่างของการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน พบว่าจำนวนบุตร อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการเป็นลูกค้ำของธนาคาร ของลูกค้ำที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และงานวิจัยของ รัตนา เตชะโชควิวัฒน์. (2547 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ อายุ จำนวนบุตร อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปี แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่จำนวนบุตรที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกันคือ ลูกค้ำที่ไม่มีบุตรมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าลูกค้ำที่มีบุตรตั้งแต่ 1 ขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่ไม่มีบุตรยังไม่มีภาระค่าใช้จ่ายอะไรมาก การที่จะนำเงินซักรก่อนมาเก็บออม หรือลงทุนในรูปของการประกันชีวิตย่อมตัดสินใจง่ายกว่าผู้ที่มีบุตรแล้ว

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพแตกต่างกันคือ ลูกค้ำที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 ขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะซื้อประกันชีวิตมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้มากความต้องการซื้อประกันชีวิตย่อมมีมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าในระดับรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ โสภา คงธนาคมธัญกิจ (2538: 86) ได้กล่าวว่า ตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำกรมธรรม์ประกันชีวิตและอุปสงค์ต่อเบี้ยประกันชีวิตโดยตรง ซึ่งพยากรณ์ ได้แสดงให้เห็นว่ารายได้ของครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจทำกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้นด้วย และเมื่อพยากรณ์ค่าเบี้ยประกันชีวิตโดยตรงเฉลี่ยของครัวเรือนทั้งหมด ณ ระดับรายได้ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นตามค่าที่ได้คาดการณ์ไว้ ผลปรากฏว่าเมื่อรายได้ของครัวเรือนเพิ่มขึ้น ค่าเบี้ยประกันชีวิตโดยตรงจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับ

ลูกค้ำที่อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกันคือ ลูกค้ำที่มีอาชีพรับราชการมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพมากกว่าอาชีพอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกแนวความคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น ในปัจจุบันจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป การรับราชการซึ่งเงินเดือนค่อนข้างน้อยและไม่เหมือนสมัยก่อนที่การรับราชการถือเป็นอาชีพที่คนส่วนใหญ่ในสังคมต้องการรับราชการมากที่สุด แต่ปัจจุบันผู้ที่รับราชการจะต้องมองหา

ความมั่นคงในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงพยายามหาหลักประกันในชีวิตที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อครอบคลุมความต้องการของตนเองและครอบครัว

ลูกค้าที่ไม่มีบัญชีและมีบัญชีกับธนาคารกรุงเทพ มีแนวโน้มการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกันคือ ลูกค้าที่ไม่มีบัญชีกับธนาคารกรุงเทพมีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตมากกว่าผู้ไม่มีบัญชี ทั้งนี้อาจเพราะลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของธนาคารมาก่อน และอยากที่จะทดลองใช้บริการต่างๆ ของธนาคารมากกว่าที่ผู้เคยใช้บริการแล้ว ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคน โดยการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับการกระตุ้น ดีความ และให้ความหมายกับสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวเขา ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลแต่ละคนจะมีมุมมองในสิ่งเดียวกันในทิศทางที่แตกต่างกัน การรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งเร้า (Stimuli) ซึ่งจะรวมถึงการแปลความหมายของวัตถุ สัญลักษณ์ และบุคคลตามประสบการณ์ที่เขามี หรืออาจกล่าวได้ว่า การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลได้จักรวบรวมและแปลความต่อสิ่งเร้า ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและการก่อตัวให้เกิดการทดลองหรืออยากที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ในที่นี้อาจจะหมายถึงลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการหรือยังไม่มีบัญชีกับธนาคารอยากที่จะทดลองซื้อประกันชีวิตกับธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีบัญชีอยู่แล้ว

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต) ด้านราคา (เบี้ยประกันชีวิต) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร (พนักงานธนาคาร) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภาพ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารกรุงเทพได้ออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตออกมา 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ บริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ Gain 1st, บริการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล PA 1st, บริการคุ้มครองเครดิต HOME 1st ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มที่จะซื้อประกันมากขึ้นรวมทั้งเบี้ยประกันที่ลูกค้านี้ถึงเมื่อต้องการที่จะซื้อประกันผ่านธนาคารกรุงเทพ อีกทั้งกรมธรรม์ที่ออกมาเหมือนสินค้า/บริการที่ต้องใช้จิตวิทยาและต้องอาศัยความพยายามของพนักงานธนาคารในการขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า(Buying Stimulus) ซึ่งใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ(Buying's Purchase Decisions)

ด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ของแถม ส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณยา พงษ์ชนะ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวก กับทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ด้านราคา ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ธนาคารกรุงเทพมีความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกัน สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลใดๆ จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานี้จะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า ในที่นี้หมายถึง อัตราค่าเบี้ยประกันจะขึ้นอยู่กับมูลค่าทุนประกันชีวิต ยิ่งทุนประกันชีวิตสูง อัตราเบี้ยประกันก็จะเพิ่มมากขึ้น การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้าผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคาร และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่าเลที่ตั้งสาขาของธนาคารกรุงเทพ เข้าถึงได้สะดวกซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2541: 28-30) กล่าวว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย โดยในปัจจุบันธนาคารกรุงเทพมีสาขามากกว่า 700 สาขาทั่วประเทศ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สาขาของธนาคารกรุงเทพมีสภาพแวดล้อมในการตกแต่ง สี สัน รูปแบบ ภายในธนาคารมีความสวยงาม สอดคล้องกับสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 105-106) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไป

ด้านกระบวนการ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อร้องเรียนได้ทันที โดยปัจจุบัน ลูกค้า

สามารถสอบถามข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมของประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ หรือข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ที่เบอร์ Call Center 1333 ของธนาคารได้ทันที ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าพิจารณาเบื้องต้นอีกด้วย

ด้านบุคลากร ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อยุทธศาสตร์ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานธนาคารกรุงเทพมีการแต่งกายที่สุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพรณ พลนิกร (2548: 126) กล่าวว่า พนักงานเป็นสื่อบุคคลที่เป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร คุณลักษณะของสินค้าไปถึงผู้บริโภคโดยตรง และส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมให้เป็นผู้มีความสามารถในการสร้างยอดขายในระดับสูงด้วย พนักงานที่มีประสิทธิภาพมักจะสามารีวิเคราะห์ผู้รับสาร และนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งหาจุดขายในสินค้าและบริการเพื่อสร้างความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการ และจะเป็นผู้มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างแรง จูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติเกิดความต้องการและตัดสินใจในที่สุด

ด้านผลิตภาพ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ธนาคารกรุงเทพมีความมั่นคงทางการเงินเหนือกว่าธนาคารอื่น โดยรวมแล้วกิจการจะต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลย์กับความต้องการ ทั้งนี้ธนาคารกรุงเทพถือเป็นธนาคารที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ เพราะฉะนั้นการจัดการบริการให้เพียงพอกับความต้องการที่ลูกค้าให้ความสนใจต่อความมั่นคงของธนาคารมากกว่าปัจจัยอื่นๆ จากการที่ธนาคารกรุงเทพ สามารถยืนหยัดมาได้จนถึง 60 ปี (ในปี 2547) และผลกำไรที่มากมายอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่าธนาคารกรุงเทพพร้อมที่จะเป็นธนาคารที่จะรองรับความต้องการของลูกค้าได้ในทุกด้านของการบริการทางการเงิน

ระดับความสนใจในรูปแบบของการประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ Gain 1st มากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องจากการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ Gain 1st มีลักษณะจากผลประโยชน์ที่ให้ความคุ้มครองพร้อมกับผลประโยชน์ด้านการออมทรัพย์ ซึ่งเป็นแบบที่ลูกค้าตัดสินใจง่ายกว่าแบบอื่นๆ มีผลประโยชน์ที่มาก ตอบสนองความต้องการด้านการออมให้กับลูกค้าได้ดีและสามารถฝากเงินได้ตามความต้องการที่หลากหลายเพียงขึ้นอยู่กับทุนประกันที่ลูกค้าต้องการนั่นเอง

ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ Bancassurance อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.52 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะของสินค้าด้านการประกันชีวิตเป็นสินค้าที่ลูกค้าค่อนข้างจะใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนานกว่าสินค้าอื่นๆ ซึ่งจะต้องมีการหาข้อมูลต่างๆ หรือเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น อีกทั้งสินค้านี้จะต้องมีพนักงานให้คำแนะนำ ชักจูง อธิบายผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้แล้วลูกค้าส่วนใหญ่ ยังไม่คิดว่าการ

ประกันชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต เพราะมีการประกันสังคมหรือการออมด้านอื่นๆ เพื่อมาชดเชยในส่วนนี้

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการศึกษา ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต) ด้านราคา (เบี้ยประกันชีวิต) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร (พนักงานธนาคาร) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลผลิตภาพ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าย่อยของธนาคารกรุงเทพมีจำนวนมาก จากการที่ธนาคารเป็นธนาคารอันดับ 1 ของประเทศ และมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในทุกด้าน โดยเฉพาะทางด้านเงินฝาก จากการจัดอันดับธนาคารพาณิชย์ที่มีเงินฝากสูงที่สุดของนิตยสาร การเงินธนาคาร ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2551 ให้ธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งถือว่ามีส่วนแบ่งสูงที่สุดในตลาดโดยมีลูกค้าย่อยของธนาคารสูงสุด ทำให้ลูกค้าย่อยระดับความคิดเห็นที่หลากหลาย ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ

จากการพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิต มีเพียง 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ในระดับต่ำอาจเป็นเพราะว่าลูกค้าย่อยคิดว่ากรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตน่าจะมีการศึกษาหาข้อมูลพอสมควร และมีการเปรียบเทียบโดยลูกค้าย่อยจะหาข้อมูลผ่านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ประกอบกับรายการส่งเสริมการขายที่มากกว่า หรือ การบริการผ่านธนาคารน่าจะมีการบริการที่ดีกว่าการซื้อผ่านตัวแทนทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าย่อยตัดสินใจซื้อประกันผ่านธนาคารที่มีระยะเวลามากขึ้นหากซื้อผ่านธนาคาร นอกจากนี้ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่เหมาะสมที่สามารถชำระผ่านธนาคารกรุงเทพได้มีเพียง 3 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต) ด้านราคา (เบี้ยประกันชีวิต) และด้านผลผลิตภาพ ในระดับต่ำเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากลูกค้าย่อยจะให้ความคิดเห็นว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพมีรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่หลากหลายมาก โดยมีความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งธนาคารกรุงเทพมีความมั่นคงสูงสุด จากการที่ธนาคารมีสินทรัพย์เป็นอันดับที่ 1 ของประเทศ ส่งผลให้ผลผลิตภาพและคุณภาพในการบริการมีความหลากหลายในทุกๆ ด้าน จนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าย่อยเป็นจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษา บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ธนาคารกรุงเทพต้องมุ่งทำการตลาดและพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจและมีแนวโน้มในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารมาก ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ มีระดับรายได้ตั้งแต่ 45,001 ขึ้นไป ไม่มีบัญชีกับธนาคารกรุงเทพ มีระดับแนวโน้มที่จะซื้อประกันชีวิตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ
2. ธนาคารควรมีการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในรูปแบบใหม่ ที่มีผลประโยชน์มากกว่าเงินฝากจริงๆ เพื่อให้ลูกค้าหันมาฝากเงินกับประกันชีวิตมากกว่าการฝากเงินบัญชีออมทรัพย์แบบธรรมดา นอกจากนี้ควรเน้นความคุ้มครองที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกทำประกันชีวิตกับธนาคารกรุงเทพ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยโดยรวมในเรื่องของผลประโยชน์ของกรมธรรม์ที่ดีกว่าเงินฝากในระดับมาก
3. ธนาคารกรุงเทพควรจะมีการสำรวจตลาดเพื่อเปรียบเทียบอัตราเบี้ยประกันของธนาคารอื่นๆ ควรมีการวางแผนการตลาดในด้านราคาให้เหมาะสมกับผลประโยชน์และการบริการที่ลูกค้าจะได้รับจากการประกันชีวิต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกความพึงพอใจกับความคุ้มครอง และผลประโยชน์มากมายจากการทำประกันชีวิต โดยเบี้ยประกันจะต้องไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าด้านราคา ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยของความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกันชีวิตมากที่สุด แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับแบบของการประกันชีวิตและทุนประกันชีวิต
4. ธนาคารกรุงเทพควรเสนอทางเลือกการบริการที่ให้ความสะดวกเมื่อลูกค้าติดต่อทำประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ หากลูกค้าเกิดปัญหาหรือมีข้อสงสัย ก็สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็วผ่านสาขาของธนาคารที่มากกว่า 700 สาขาในปัจจุบัน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยกับทำเลที่ตั้งของสาขาของธนาคารกรุงเทพเข้าถึงได้สะดวกมากที่สุด
5. ธนาคารกรุงเทพควรมีการทำแผนการตลาดที่หลากหลายอย่างสม่ำเสมอ ควรเพิ่มข้อมูลด้านระยะเวลาของการทำประกันชีวิตหลายแบบจากผลการวิจัยลูกค้าให้ความสำคัญกับระยะเวลาการทำประกันชีวิต หากธนาคารใช้การส่งเสริมการตลาดที่มากขึ้น ได้แก่ การโฆษณาทางเว็บไซต์ ควรเพิ่มความรู้อาสาสมัครด้านประกันชีวิตที่มีผลประโยชน์ที่ดี โดยมุ่งภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับความมั่นคงของธนาคารมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้ จะต้องเพิ่มความถี่ในการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่นๆ เช่น วิทย์ โทรทัศน์ เป็นต้น

6. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการแต่งกายพนักงานธนาคาร สามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการการซื้อประกันชีวิต ทั้งนี้เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการในธนาคาร พนักงานธนาคารที่ให้บริการลูกค้า ต้องมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต โดยสามารถอธิบายข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าด้านบุคลากร ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยของการแต่งกายของพนักงาน มากที่สุด

7. ธนาคารกรุงเทพจะต้องปรับปรุงบรรยากาศภายในธนาคารให้ดีขึ้นกว่าเดิมไม่ว่าจะเป็นสี สัน เสียง รูปแบบ ภายใน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ และอยากกลับมาใช้บริการ ของธนาคารเรื่อย ๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัย ของบรรยากาศภายในธนาคารมากที่สุด

8. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในการดำเนินธุรกิจในทุกด้านเพื่อให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจจากการกลับมาซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้นและบอกต่อ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าด้าน กระบวนการ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยของการแสดงความคิดเห็นและข้อร้องเรียนได้ทันทีมากที่สุด

9. ธนาคารควรจงใจให้ลูกค้ามาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้วยการเน้นความเป็น “ธนาคารที่มั่นคงสูงสุดให้คุณมั่นใจ” อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ธนาคารควรมีการสำรวจข้อมูลทางการตลาด และ ผลกำไรของธนาคารอื่นๆ เพื่อมาเปรียบเทียบ ด้วยสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นให้มากขึ้น เน โดยพบว่าด้านผลิตภาพ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยกับความมั่นคงของธนาคารที่เหนือกว่าธนาคารอื่น

10. ธนาคารกรุงเทพควรหารูปแบบของการประกันชีวิตในรูปแบบใหม่ๆ ลูกค้าอาจจะไม่สนใจ การประกันชีวิตในรูปแบบเดิมๆ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดให้ลูกค้าหันมาสนใจประกันชีวิต มากขึ้น โดยอาจจะเน้นที่ผลประโยชน์ที่มากขึ้นสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้หลากหลาย หรือเปลี่ยน ชื่อเรียกประกันชีวิตไปเป็นอย่างอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความสนใจในรูปแบบประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพอยู่ในระดับปานกลาง

11. ธนาคารควรมีการกระตุ้นให้เกิดการซื้อประกันชีวิตด้วยการใช้เสริมปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการในทุกๆด้าน เพื่อให้ลูกค้ามีแนวโน้มมากขึ้น เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การเพิ่มของ แคมหรือการมีแบบของการประกันชีวิตที่หลากหลายมากขึ้น เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้า มีระดับแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในระดับน้อย

12. ธนาคารควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้เชี่ยวชาญทั้งข้อมูลการประกันชีวิตและทักษะการ ขายของพนักงาน ทั้งนี้ การขายประกันชีวิตผ่านธนาคารจะต้องอาศัยตัวแทนประกันชีวิตที่มาจาก พนักงานธนาคารเอง รวมทั้งผลประโยชน์ที่ให้กับพนักงานที่มากกว่าเงินเดือน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับ พนักงานในการขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร นอกจากนี้การเน้นแหล่งข้อมูลจากการสร้างแรงจูงใจให้กับ ลูกค้าผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าสื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการกระจายสู่ลูกค้าให้รับรู้ข้อมูลมากที่สุด รวมทั้ง เกิดการรับรู้ของลูกค้าเมื่อนึกถึงประกันชีวิตจะต้องนึกถึงธนาคารกรุงเทพ โดยผลการศึกษา

พบว่าแหล่งข้อมูลที่ลูกค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต ลูกค้ามีความคิดเห็นมากที่สุดคือ พนักงานธนาคาร และโทรทัศน์

13. พนักงานธนาคารจะต้องอธิบายให้กับลูกค้าทราบว่าการประกันชีวิตเป็นการออมทรัพย์เพื่อความมั่นคงของอนาคต สร้างหลักประกันให้กับตนเอง อีกทั้งธนาคารควรเน้นการโฆษณาในประเด็นดังกล่าว ซึ่งจะมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า เหตุจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด คือ การประกันชีวิตเป็นการออมทรัพย์อย่างหนึ่งและสร้างหลักประกันให้กับตนเอง

14. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการทดสอบมติฐานทั้งในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มาใช้พิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ในการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกส่วนตลาด กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ คือ จำนวนบุตร อาชีพ ระดับรายได้และการเป็นลูกค้าของธนาคาร ทั้งนี้ธนาคารจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับจำนวนบุตร อาชีพ ระดับรายได้และการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยให้ความสำคัญเป็นหลักมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่นๆ นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 8Ps มีความสำคัญกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ทั้ง 8 ด้าน ธนาคารจะต้องให้ความสำคัญและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผลการวิจัย เพื่อให้องค์กรกำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดประกันชีวิตซึ่งมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ควรศึกษาถึงทัศนคติต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ต่อการซื้อประกันชีวิตในรูปแบบต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการนำผลวิจัยมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขในด้านต่างๆ เพิ่มเติมต่อไป

2. ควรศึกษาการพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการบริการประชีวิตรธนาคารอื่นๆ เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาปรับปรุงสร้างความแตกต่างให้กับธนาคารกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคาร

3. ควรศึกษาถึงความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของลูกค้าที่มีแบบของการประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎา หาญศุภลักษณ์. (2545). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ในจังหวัดเชียงราย. สภาวิจัยแห่งชาติ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ถ่ายเอกสาร.
- ขวัญจิรา ทองนำ. (2547). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการวิทยาลัยนาฏศิลป์ กรมศิลปากร. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม.(การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย ฉบับปรับปรุง. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2549). ประวัติของธนาคารกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2550, จาก <http://www.bangkokbank.com>
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไหววนิชกุล; และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2538). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด. (2550). ประวัติบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2550, จาก <http://www.bla.co.th>
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา
- พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ; และคณะ. (2544). ทักษะคิด และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการทำประกันชีวิต กรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (การบริหารโครงการและนโยบาย) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- พิศิษฐ์ แทนทิว. (2550,8 เมษายน). คนไทยถือประกันทะลุ 25 %. นิตยสารเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจ.1(8): 32-33
- เพ็ญจมาศ ศิริกุลวัฒนา. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร

- ภาณุพงศ์ อินทร์สอน. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศรัณยา พงษ์ชนะ. (2546). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำสุขภาพ บริษัท ทิพย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2550). ประวัติประกันชีวิตในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2550, จาก <http://www.tlaa.org/thaiinsurance.htm>
- สนธยา บุญยภูษิต. (2545, กรกฎาคม – สิงหาคม) “เล่าสู่กันฟัง: เรื่องความมั่นคงทางรายได้”. นิตยสารการประชาสัมพันธ์. 45(4): 12-18.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). การบริการการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัย หิรัญโต. (2526). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ.
- โอฬาร สกลเดชา. (2546). ทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing.
- Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Lovelock, Christopher H. (1988). *Managing Services*. London: Prentice – Hall International, Inc

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

1. **ลักษณะแบบสอบถาม** แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสนใจในรูปแบบของประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเพื่อแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **การตอบแบบสอบถาม**

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ได้โปรดแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ จริงใจ ตรงไปตรงมา และเป็นอิสระ เพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัย โดยไม่ต้องระบุชื่อและนามสกุลของท่านลงในแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ ไม่มีผลผูกพันใดๆ หรือไม่นำมาใช้ในทางที่จะเสียประโยชน์ต่อท่านเป็นอันขาด

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

กิตติศักดิ์ พินแสน

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 20 - 29 ปี
☐ 30 - 39 ปี
☐ 40 - 49 ปี
☐ 50 - 59 ปี
☐ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส ☐ โสด (ข้ามไปตอบข้อ 5)
☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่
4. จำนวนบุตร ☐ ไม่มี ☐ จำนวน 1-2 คน
☐ จำนวน 3-4 คน ☐ จำนวน 5 คนขึ้นไป
5. ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท
6. อาชีพ ☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานธุรกิจเอกชน
☐ รับจ้างอิสระ ☐ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
☐ แม่บ้าน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ระดับรายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท
☐ ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท
☐ ตั้งแต่ 30,001 – 45, 000 บาท
☐ ตั้งแต่ 45,001 – 60, 000 บาท
☐ 60,001 บาท ขึ้นไป
8. การเป็นลูกค้านาคาร ☐ ไม่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงเทพ
☐ มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงเทพ ประเภท.....

**ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance)
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใต้หมายเลขทางขวามือ ช่องใดช่องหนึ่งใน 5 ช่องที่ตรงกับ
ประเด็นการพิจารณาที่ท่านให้ความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อท่านต้องการจะซื้อประกันชีวิต โดยมีระดับความ
คิดเห็นดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงเทพ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
- ประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพมีความหลากหลาย ของรูปแบบกรมธรรม์					
- ประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพมีเงื่อนไขในการ เรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยาก					
- ประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพมีผลประโยชน์ของ กรมธรรม์ดีกว่าเงินฝากของธนาคาร					
- ประกันชีวิตของธนาคารมีผลประโยชน์ดีกว่าบริษัท ประกันชีวิตอื่นๆ					
<u>ด้านราคา</u>					
- ธนาคารกรุงเทพมีอัตราเบี้ยประกันที่ดีกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับ					
- ธนาคารกรุงเทพมีความหลากหลายของอัตราเบี้ย ประกัน					
- อัตราเบี้ยประกันของธนาคารกรุงเทพดีกว่าธนาคาร อื่น					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
- ท่าเลที่ตั้งสาขาของธนาคารกรุงเทพเข้าถึงได้สะดวก					
- ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคารกรุงเทพ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงเทพ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
- ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันผ่านธนาคาร					
- ความสะดวกในการติดต่อโดยตรงผ่านสำนักงานใหญ่ หรือได้ทุกสาขาของธนาคารกรุงเทพ					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
- ธนาคารกรุงเทพมีการให้ส่วนลดเบี้ยประกันชีวิต เช่น เมื่อซื้อกรมธรรม์เล่มต่อไปจะได้ส่วนลด					
- ธนาคารกรุงเทพมีรายการส่งเสริมการขายที่ หลากหลาย เช่น แจกของแถม บัตรของกำนัล					
- ธนาคารกรุงเทพมีสื่อโฆษณาต่างๆที่หลากหลาย					
- ธนาคารกรุงเทพมีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาส ต่างๆ เช่น กิจกรรมท่องเที่ยว					
- ธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการข้อมูลข่าวสารและ ตอบปัญหาข้อสงสัยรวดเร็ว เช่น ผ่านCall Center					
<u>ด้านบุคลากร</u>					
- พนักงานธนาคารกรุงเทพมีความสามารถในการ อธิบายและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต					
- พนักงานธนาคารกรุงเทพ มี วาจา มารยาท ที่สุภาพ					
- พนักงานธนาคารกรุงเทพมีความรวดเร็วในการ ให้บริการ					
- พนักงานธนาคารกรุงเทพมีการแต่งกายที่สุภาพ					
- พนักงานของธนาคารกรุงเทพมีคุณภาพในให้การ บริการ เช่น การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า					
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>					
- สาขาของธนาคารกรุงเทพมีสภาพแวดล้อมในการ ตกแต่ง สี สัน เสียง รูปแบบ ภายในธนาคารมีสวยงาม					
- สาขาของธนาคารกรุงเทพมีบรรยากาศภายในธนาคาร ดูทันสมัย					
<u>ด้านกระบวนการ</u>					
- ธนาคารกรุงเทพมีระยะเวลาในการออกกรมธรรม์ที่ ล่าช้า					

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงเทพ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
- ธนาคารกรุงเทพมีความสะดวกในการส่งมอบ กรมธรรม์					
- ธนาคารกรุงเทพมีระยะเวลาในการได้รับค่าสินไหม ทดแทนค่อนข้างช้า					
- ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเรียนของได้ ทันที					
<u>ด้านผลิตภาพและคุณภาพ</u>					
- ธนาคารกรุงเทพมีการบริการดีเกินความคาดหวังของ ลูกค้า					
- ธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการหลังการขายที่ดีกว่า ธนาคารอื่น					
- ธนาคารกรุงเทพมีความมั่นคงทางการเงินเหนือกว่า ธนาคารอื่น					
- ธนาคารกรุงเทพมีการบริการที่หลากหลาย เพียงพอ กับความต้องการลูกค้าของธนาคาร					

**ส่วนที่ : 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสนใจรูปแบบของประกันชีวิตผ่านธนาคาร
กรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใต้หมายเลขทางขวามือ ช่องใดช่องหนึ่งใน 5 ช่องที่ตรงกับ
ประเด็นการพิจารณาที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด เมื่อท่านต้องการจะซื้อประกันชีวิต โดยมีระดับความ
สนใจดังนี้

สนใจมากที่สุด	5	คะแนน
สนใจมาก	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่สนใจ	2	คะแนน
ไม่สนใจมากที่สุด	1	คะแนน

ความสนใจรูปแบบของประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงเทพ	ระดับความสนใจ				
	สนใจมาก ที่สุด (5)	สนใจ มาก (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่สนใจ (2)	ไม่สนใจ มากที่สุด (1)
1.บริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ Gain 1 st (ผลประโยชน์จากการให้ความคุ้มครองพร้อมกับ ผลประโยชน์ด้านการออมทรัพย์)					
2.บริการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล PA 1 st (ผลประโยชน์จากการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ และทุพพล ภาพถาวร อย่างเดียว)					
3.บริการคุ้มครองเครดิต HOME 1 st (ผลประโยชน์จากการให้ความคุ้มครองวงเงินกู้สินเชื่อ เมื่อผู้กู้ทำประกันแล้วเสียชีวิต)					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายกิตติศักดิ์ พันแสน
วันเดือนปีเกิด	7 กรกฎาคม 2523
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	126/12 ถนนศรีจันทร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด (Home Loan Specialist)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 23 ถนนสุรวงศ์ ชั้น 5 แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย สายวิทย์-คณิต จากโรงเรียนขอนแก่นวิทยายน
พ.ศ. 2546	มนุษยศาสตร์ สาขาการจัดการการพัฒนาสังคม จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ