ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นันทิกา หาญกล้า

14 พ.ย. 2560

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A 416318

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นันทิกา หาญกล้า

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2560

นันทิกา หาญกล้า. (2560). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.11 4.11 4.11 4.00 4.00 และ3.80 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ในด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารต่อ (บาท/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก

SERVICE MARKETING MIX IN RELATION TO CONSUMER BEHAVIOR AND BEHAVIORAL TRENDS WITH REGARD TO LIFE INSURANCE THROUGH BANK (BANCASSURANCE) IN THE BANGKOK METROPOLTAN AREA

AN ABSTRACT
BY
NANTIKA HARNKLA

Presented in Partial Fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2017

Nantika Harnkla. (2017). *Service Marketing Mix in Relation to consumers Behavior and Behavioral Trends with Regard to Life Insurance through bank (Bancassurance) in the Bangkok Metropoltan Area.* Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School. Srinakhrinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong , Ph.D.

This research aimed to study the service marketing mix related to consumer behavior and behavioral trends with regard to life insurance through a bank (Bancassurance) in the Bangkok metropolitan area. The sample size consisted of four hundred employees aged twenty years and older. The questionnaire was used in the data correlation process. The statistical data analysis was performed through frequency, percentage, mean and standard deviation. The analyses of the differences used t-test, one way analysis of variance and correlation analysis using Pearson product moment correlation coefficient.

The results of research were as follows:

Most of the respondents were female, single, aged between thirty and thirty nine of age, with an undergraduate degree, working for a private enterprise and a monthly income of between 30,001 to 45,000 Baht.

The majority of customers had opinions regarding the overall aspect of attitude towards the service marketing mix were at the strongly important level in terms of people, price, process, promotion, physical evidence, place and product respectively.

The results of the hypotheses testing were as follows:

Customers of different ages, marital status, occupation and monthly income of different levels in fluenced the buying behavior of life insurance through a bank (Bancassurance) in the Bangkok metropolitan area in terms of the period of insurance premiums through the bank (year/policy) with a statistical significance of 0.05.

Customers with different monthly incomes had different buying behavior in terms of life insurance through a bank (Bancassurance) in the Bangkok metropolitan area in terms of the payment insurance premium through a bank (baht/year) with a statistical significance of 0.05.

The service marketing mix in the aspects of price and process related to the buying behavior of life insurance through a bank (Bancassurance) in the Bangkok metropolitan area in terms of the period of insurance premium through a bank (year/policy) at a very low level, in the same direction and with a statistical significance of 0.05.

The service marketing mix in the aspects of promotion, process and physical evidence related to the buying behavior in terms of life insurance through a bank (Bancassurance) in the Bangkok metropolitan area the amount of life insurance premiums paid through a bank (baht/year) at a low level, in the opposite direction and with a statistical significance of 0.05 level.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

นันทิกา หาญกล้า

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูง จาก อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา และขอกราบของพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์จากคณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในหลักสูตรการเรียนเพื่อนำมาใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและการสละเวลาตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัว ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้เสมอตั้งแต่เริ่มต้นเรียนจนจบการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น SWUMBA รุ่นที่ 16 ทุกคน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่มิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

นันทิกา หาญกล้า

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการวิจัย	9
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	10
	แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	10
	แนวคิดและและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
	แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	20
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันชีวิต	24
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	31
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	39
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	47
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	119

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	**สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ**	123
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	123
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	128
	อภิปรายผลการวิจัย	142
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	148
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	149
บรรณานุกรม		151
ภาคผนวก		155
	ภาคผนวก ก	156
	ภาคผนวก ข	165
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		167

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	48
2	แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่)..	51
3	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	53
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	54
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	55
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	56
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	57
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล	58
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	59
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	60
11	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
12	แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	64
13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	65
14	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามเพศ	66
15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามเพศ	67
16	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามอายุ	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe	70
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทาง ธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) โดยทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3	71
19	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามสถานภาพ	72
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามสถานภาพ	73
21	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา	75
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา	76
23	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามอาชีพ	77
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	78
25	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบ Brown-Forsythe..	80
27	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	82
28	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่า ช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	86
30	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	88
31	แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต ผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	91
32	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	93
33	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	96
34	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)	99
35	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)	101
36	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)...	104
37	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ...	106
38	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)	112
40	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ...	114
41	แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารต่อ (บาท/ปี) กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	116
42	แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทาง ด้านระยะเวลา การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์) กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	118
43	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	119

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
2	รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	16
3	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..	18

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

มนุษย์ทุกคนย่อมมีวงจรชีวิตเริ่มตั้งแต่เกิด โตขึ้นเข้าสู่วัยศึกษาเล่าเรียนและเข้าสู่วัยทำงานเพื่อสร้างฐานะ ซึ่งจะมั่นใจได้อย่างไรว่าในอนาคตจะมีเงินใช้หลังจากการทำงานที่เหนื่อยมาหลายสิบปีหรือจะได้พักผ่อนอย่างสบายในวัยเกษียณ จวบจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้ายของชีวิตคือ การจากไปในก่อนวัยอันควร ในธรรมชาติของคนเรานั้นเมื่อเกิดมาแล้ว การแก่ การเจ็บ และการตายเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่พ้นและไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด รวมถึงในสภาพสังคมและความเป็นอยู่ในปัจจุบันมนุษย์ต้องเผชิญกับภัยอันตรายรอบด้าน ซึ่งจะเห็นได้จากการเจ็บป่วยจากโรคภัยไข้เจ็บ หรือเหตุการณ์ที่เกิดจากอุบัติเหตุ ซึ่งมีผู้บาดเจ็บหรือเสียชีวิตให้เห็นอยู่เป็นประจำ อาจส่งผลก่อให้เกิดความเสียหายด้านทรัพย์สินและรายได้ ให้กับตนเอง ครอบครัว และผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง การประกันชีวิตจึงมีบทบาทที่สำคัญและเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถช่วยแบ่งเบาความเดือดร้อนได้ โดยป้องกัน ชดเชยหรือทดแทนความเสียหายที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังให้ประโยชน์ในเรื่องการออมทรัพย์ และยังมีส่วนช่วยส่งเสริมการปลูกฝังนิสัยการประหยัด เก็บออม รวมไปถึงการมีส่วนช่วยในการระดมเงินทุนจากเบี้ยประกันชีวิต เพื่อนำไปพัฒนาประเทศต่อไป

สมาคมประกันชีวิตไทย ได้วิเคราะห์ ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2557 และแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2558 ว่ายังคงมีอัตราการเติบโตที่สูง โดยมีเบี้ยประกันชีวิต ณ สิ้นปี 2557 รวมทั้งสิ้น 503,851 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตถึงร้อยละ 13.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และแนวโน้มของธุรกิจประกันชีวิตจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2558 ด้วยอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 13 เบี้ยประกันภัยรับรวมประมาณ 571,000 ล้านบาท ซึ่งได้รับแรงส่งมาจากปี 2557 รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว สถานการณ์ทางการเมืองที่ดีขึ้นตามลำดับ ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคดีขึ้น

ในส่วนของช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตถือว่ายังคงเป็นช่องทางหลัก ณ สิ้นปี 2557 มีสัดส่วนการขายผ่านช่องทางนี้มากเป็นอันดับหนึ่งร้อยละ 51.6 มีเบี้ยประกันชีวิตรับจำนวน 260,014 ล้านบาท อันดับสองเป็นช่องทางการขายผ่านธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) สัดส่วนการขายอยู่ที่ร้อยละ 41.9 มีเบี้ยประกันชีวิตรับ 210,895 ล้านบาท อันดับสามเป็นช่องทางการขายผ่านการตลาดแบบตรง (Direct Marketing) มีสัดส่วนร้อยละ 3.0 มีเบี้ยประกันชีวิตรับ 15,242 ล้านบาท และช่องทางอื่นๆ อีกร้อยละ 3.5 มีเบี้ยประกันชีวิต 17,698 ล้านบาทและสำหรับอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับรวมผ่านช่องทางต่างๆเมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา การขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.5 การขายผ่านธนาคารเติบโตร้อยละ 22.4 การขายผ่านการตลาดแบบตรงเติบโตร้อยละ 8.8 และการขายผ่านช่องทางอื่นๆ เติบโตร้อยละ 20.7 ตามลำดับ (สมาคมประกันชีวิตไทย. 2558: ออนไลน์)

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยเป็นที่น่าสนใจและจับตามองเป็นอย่างมาก เพราะ “ประกันชีวิต” กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องนั่นหมายถึงเป็นปัจจัยหนึ่งของชีวิต มีผู้ทำประกันชีวิตเป็นจำนวนมาก ส่วนหนึ่งมาจากความเข้าใจในธุรกิจประกันชีวิตที่มากขึ้น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การคาดการณ์แนวโน้มของธุรกิจประกันชีวิต ในส่วนของช่องทางจัดจำหน่ายนั้น มีการคาดการณ์ว่า บริษัทประกันชีวิตจะให้ความสำคัญในการขายผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) มากขึ้นจากเดิมที่มุ่งเน้นการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตเป็นหลัก ซึ่งการขายประกันชีวิตผ่านธนาคารเป็นทางเลือกใหม่ในการบริการซื้อประกันผ่านช่องทางของธนาคาร โดยนับตั้งแต่ต้นปี 2545 ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้มีประกาศอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์สามารถประกอบธุรกิจนายหน้าประกันภัย ที่เรียกว่า “บริการประกันภัยผ่านธนาคาร” หรือ “แบงก์แอสชัวรันซ์” (Bancassurance) เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพและประสิทธิภาพในการขยายงานประกันภัยให้มากยิ่งขึ้น โดยธนาคาร จะทำหน้าที่เป็นผู้ชี้ช่อง แนะนำ หรือจัดการให้ลูกค้าของธนาคารได้มีประกันภัยในประเภทที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากช่องทางธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ถือว่าเป็นตลาดหลัก และผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อประกันชีวิต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในด้าน การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวางแผนทางการตลาดและการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อจะนำไปสู่ด้านเป็นผู้นำในด้านธุรกิจประกันชีวิต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสม

2. ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาแนวทางการวางแผนพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และในการนำเสนอการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. ผู้ที่ให้ความสนใจเรื่องประกันชีวิตโดยซื้อผ่านช่องทางธนาคาร สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดงานวิจัย และเป็นฐานข้อมูลในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิตในอนาคตได้

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling: SRS) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เขตในกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 50 เขต เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล โดยการจับฉลากมา 8 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าว เขตบางนา เขตคันนายาว เขตปทุมวัน และเขตประเวศ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันจำนวน 50 คน ต่อเขต

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสาขาใน

ห้างสรรพสินค้ามีธุรกรรมการเงิน หรือกิจกรรมอื่นๆ ภายในที่เดียวกันสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ และจากรายงานการวิจัย โดยระดับความพึงพอใจจากพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการการทำธุรกรรมของลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น (สตาภา ศรีสำรวล. 2556)

ตารางแสดงวิธีการสุ่มตัวอย่าง

เขต	สถานที่เก็บ	จำนวนชุด
บางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ	50
วัฒนา	ห้างสรรพสินค้า Terminal 21	50
ห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้า เซนทรัล พระราม 9	50
ลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้า เซนทรัล ลาดพร้าว	50
บางนา	ห้างสรรพสินค้า เซนทรัล บางนา	50
คันนายาว	ห้างสรรพสินค้า แฟชั่น ไอส์แลนด์	50
ปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้า เซนทรัล เวิลด์	50
ประเวศ	ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์	50

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1, 2 และ 3

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 - 29 ปี

1.1.2.2 30 - 39 ปี

1.1.2.3 40 - 49 ปี

1.1.2.4 50 - 59 ปี

1.1.2.5 60 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 - 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 - 45,000 บาท

1.1.6.4 45,001 - 60,000 บาท

1.1.6.5 ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคคล

1.2.6 ด้านกระบวนการ

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร โดยการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลมาจากหลายตัวแปร เช่น ญาติพี่น้อง ความสนใจและต้องการซื้อประกันชีวิตด้วยตนเอง เป็นต้น สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดทั้งปีและรูปแบบในการทำประกันชีวิตมีหลากหลาย เช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ เป็นต้น รวมถึงวงเงินในการทำประกันชีวิตใช้งบประมาณที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่เกี่ยวข้องในสัญญาประกันชีวิตจะเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะแล้ว ซึ่งต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปเพราะการทำประกันชีวิตเป็นการทำนิติกรรมอย่างหนึ่ง ผู้ที่จะทำประกันชีวิตได้ต้องมีความสามารถตามกฎหมายในอันที่จะทำนิติกรรมให้มีผลผูกพันได้

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยในการดำเนินการที่สำคัญทางการตลาดบริการ เพื่อช่วยให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์โน้มน้าวใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันชีวิตขายผ่านช่องทางธนาคาร ซึ่งประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์การประกันชีวิต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคารสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี ด้านความคุ้มครอง อัตราผลตอบแทน และรูปแบบที่หลากหลายของกรมธรรม์ประกันชีวิต

4.2 ด้านราคา หมายถึง อัตรา การจ่ายเบี้ยประกันและความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสม ในด้านความคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเลที่ตั้ง สาขาธนาคาร และสามารถติดต่อได้ทางช่องทางในรูปแบบอื่นๆ นอกจากสาขา มีความสะดวกในการให้บริการ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างลูกค้า และธนาคาร ในรูปแบบต่างๆ เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อ บริการ และการทดลองใช้

4.5 ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานธนาคาร ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายได้ผ่านการฝึกอบรม ทดสอบและมีใบอนุญาต มีความรู้ ความใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตทุกรูปแบบ และมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการกับผู้บริโภค

4.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ในคุณภาพการปฏิบัติงานบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็วและเกิดความประทับใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิต

4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบการให้บริการและบรรยากาศของธนาคาร ทั้งภายนอกและภายใน ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายประกาศแนะนำบริการ ความทันสมัยและความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

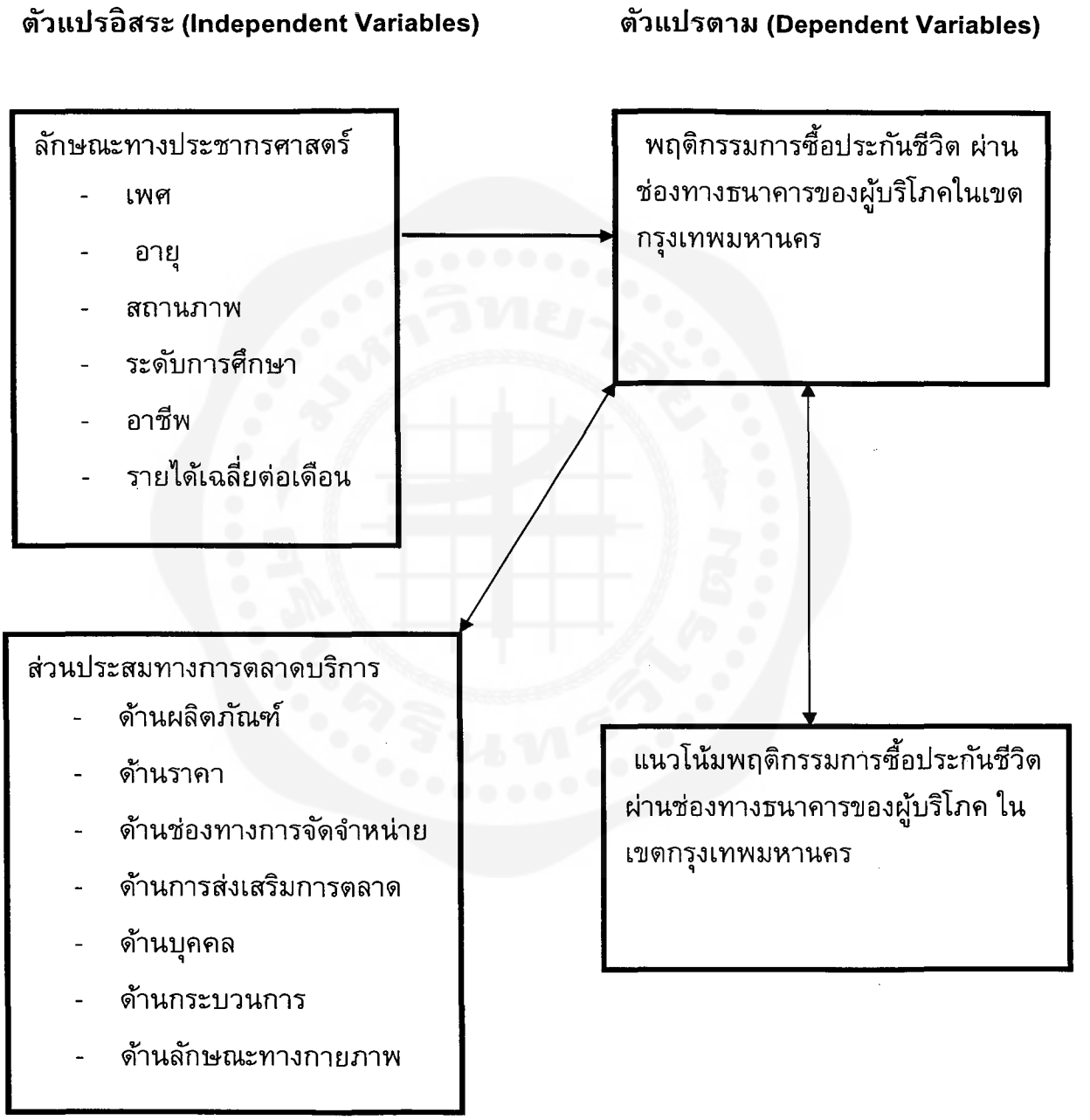
5. ประกันชีวิต หมายถึง การเฉลี่ยความเสียหาย ไม่ว่าจะเป็นการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา ที่จะเกิดขึ้นจากคนหนึ่งไปยังอีกหลายๆ คน โดยมีผู้รับประกันภัยทำหน้าที่กระจายความเสี่ยงระหว่างผู้เอาประกันทั้งหมด ด้วยการให้ผู้เอาประกันจ่ายเงินจำนวนหนึ่งในรูปของ "เบี้ยประกัน" ให้แก่ผู้รับประกันไว้เป็นเงินกองกลาง เมื่อผู้เอาประกันได้รับ ความเสียหายจากเหตุการณ์ที่เอาประกัน ผู้รับประกันก็จะนำเงินกองกลางนั้นไปชดใช้ตามจำนวนที่ได้ตกลงกัน

6. ช่องทางธนาคาร หมายถึง เจ้าหน้าที่ธนาคาร ซึ่งทำหน้าที่เป็นนายหน้าขาย (ผู้ที่ซื้อช่องทาง) แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการเสนอขายและบริการ ให้กับผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางการขายผ่านธนาคาร

7. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร หมายถึง พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และมีการแนะนำการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางใหม่ๆให้แก่ผู้อื่น รวมถึงการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารหรือบริการใหม่ๆ ในอนาคตของตนเองและผู้อื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ศึกษา เพื่อใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันชีวิต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คำว่า Demo หมายถึง People แปลว่า ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่า “ลักษณะ” เมื่อแยกพิจารณาจาก รากศัพท์คำว่า “Demography” มีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัจนพงศ์; และณรค์ เทียนส่ง. 2521: 2)

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่บ่งบอกและเป็นหลักเกณฑ์ในลักษณะของประชากรของแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ ครอบครัว วัฏจักรชีวิต และสถานภาพทางสังคม

เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์ (2540: 3-4) ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ทางประชากร เกี่ยวกับสถานะของประชากร และการเปลี่ยนแปลงสถานะของประชากร ปรากฏการณ์ทางประชากรที่สำคัญมี 6 ประการคือ ขนาดองค์ประกอบ การกระจายตัวตามพื้นที่ ภาวะเจริญพันธุ์ ภาวะการตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่แสดงถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ประสบการณ์ ขนาดของครอบครัว ล้วนจะมีผลต่อรูปแบบอุปสงค์และอุปทานของประชากร

นพวรรณ จงวัฒนา (2531: 1) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์(Demography) เป็นการศึกษาประชากร "คน" ในสามลักษณะคือ ขนาด โครงสร้าง และการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงของประชากร นั่นคือเป็นการศึกษาคุณลักษณะต่างๆ ของประชากรในเชิงปริมาณ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า ด้านประชากรศาสตร์สามารถแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในแต่ละครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะที่สำคัญด้านประชากรศาสตร์ การกำหนดตลาดเป้าหมายนั้นสามารถวัดได้โดยสถิติของประชากร ในขณะเดียวกันสิ่งที่ช่วยสามารถอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ นั่นก็คือ ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ซึ่งข้อมูลด้านประชากรนี้จะสามารถเข้าถึง และแตกต่างกัน ทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายได้

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีผลลักษณะทางด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน โดยสามารถวิเคราะห์จากปัจจัยต่อไปนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้มีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งละรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย และในการที่จะส่งและรับข่าวสารของเพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับสารเช่นนั้นเพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวนั้นๆ ด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทางด้านความคิดค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมและสังคม เป่นส่วนช่วยกำหนดกิจกรรมและบทบาทของแต่ละคนและแต่ละเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ ความแตกต่างทางอายุ ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี คนที่อายุน้อยกว่ามักจะมีมากกว่าคนอายุที่มากกว่า และในขณะเดียวกันมีความคิดอนุรักษ์นิยม ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย คนที่อายุมากกว่ามักจะมีมากกว่า คนที่มีอายุน้อย อาจเป็นเพราะเนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน โดยคนที่มีอายุมากมักใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารที่หนักๆ มากกว่าข่าวบันเทิง

3. การศึกษา ความแตกต่างทางการศึกษา ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ในเรื่องการรับสารนั้นจะมีความเปรียบอย่างมากและเป็นผู้รับสารที่ดี ถ้าไม่มีข้อมูล หลักฐานและเหตุผลที่มีน้ำหนักเพียงพอ ก็จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ และสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนต์ คนที่มีการศึกษาต่ำกว่ามักจะใช้สื่อเหล่านี้ มากกว่าคนที่มีการศึกษาระดับการศึกษาสูงกว่า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ความแตกต่างทางอาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารที่แตกต่างกัน เพราะวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายของแต่ละบุคคลนั้นต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของประชากรนั้น นำไปใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นันทา ศรีจรัส (2551) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นของปัจจัยภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆอาจจะมาจากการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมและสังคม

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2550: 6) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน และยังมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124-125) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มา การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งผ่านกระบวนการตัดสินใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องที่ นักการตลาดจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น ต้องจำเป็นทำความเข้าใจผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547: 85) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลจากกระบวนการตัดสินใจ ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมานั้น เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ จากรายได้ที่มีจำกัด

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Procede) นั่นคือลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยามีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ โดยตรงกับการจัดหาและการใช้สินค้า

ชูชัย สมิทธิไกร (2553: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

บทบาทของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124 -125) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือการบริการ ภายหลังการบริโภคแล้ว อาจมีบุคคลหลายคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคดังกล่าวและแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกบทบาทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ความจำเป็นหรือความต้องการเป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Purchaser) บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการโดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรงโดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 32) กล่าวว่า เป็นการศึกษาการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกสินค้าและบริการ เพื่อทราบถึงคำตอบในลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้นักการตลาดค้นหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับการตลาดโดยเกี่ยวข้องกับ 6Ws และ 1H โดยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates is the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 199-217) กล่าวว่า เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ และค้นหาว่าลักษณะความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใด เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยทางวัฒธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา โดยเกิดการยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมที่ทำให้คนส่วนใหญ่เกิดการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง เนื่องจากค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งไปยังสังคมอื่น การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น นักการตลาดต้องเห็นถึงความสำคัญเพราะต้องนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

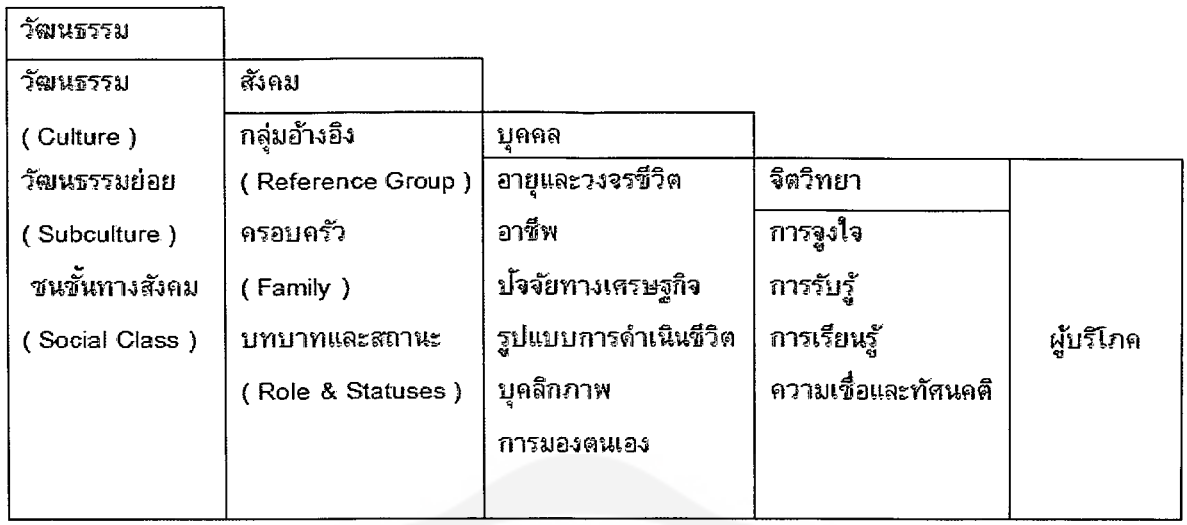
3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิผลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมื้อเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบินเป็นสมาชิกคันทรี่คลับและเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่วๆ ไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3.3 สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนใดหนึ่งได้รับผลกระทบจากสภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่งและกำหนดราคาสินค้าใหม่

3.4 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคลากรทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลทั่วๆ ไป มาจากวัฒนธรรมย่อยๆ ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงโดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม ทุ่มเทให้กับการทำงานในโครงการสำคัญๆ อย่างเต็มที่และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬาก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Phychological Factors) การเลือกซื้อและใช้สินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า



ภาพประกอบ 2 รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550: 10-11) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญและประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้บริโภค และต่อองค์การธุรกิจ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผู้บริโภคหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของตนเองและผู้อื่น ซึ่งความรู้ความเข้าใจนี้อาจมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ อาจจะเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค ทำให้ส่งผลต่อผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบและวิธีการบริโภคที่เหมาะสมกับตนเอง และเพื่อสามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติสุข

2. หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันต่างๆ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภคไปใช้ในการศึกษา เพื่อให้มีทักษะและความสามารถในการบริโภคได้อย่างเหมาะสมและยังสามารถหลีกเลี่ยงพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสมต่างๆ

3. องค์การธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น โดยสามารถนำความรู้ความเข้าใจไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าหรือให้บริการต่างๆ ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันด้านทัศนคติ ค่านิยม วิถีชีวิต ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมองค์การธุรกิจจะต้องเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้ เพื่อสามารถผลิตและพัฒนาสินค้าหรือให้บริการต่างๆ ให้ตอบสนองความต้องการกับผู้บริโภค และให้เกิดความพึงพอใจ ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

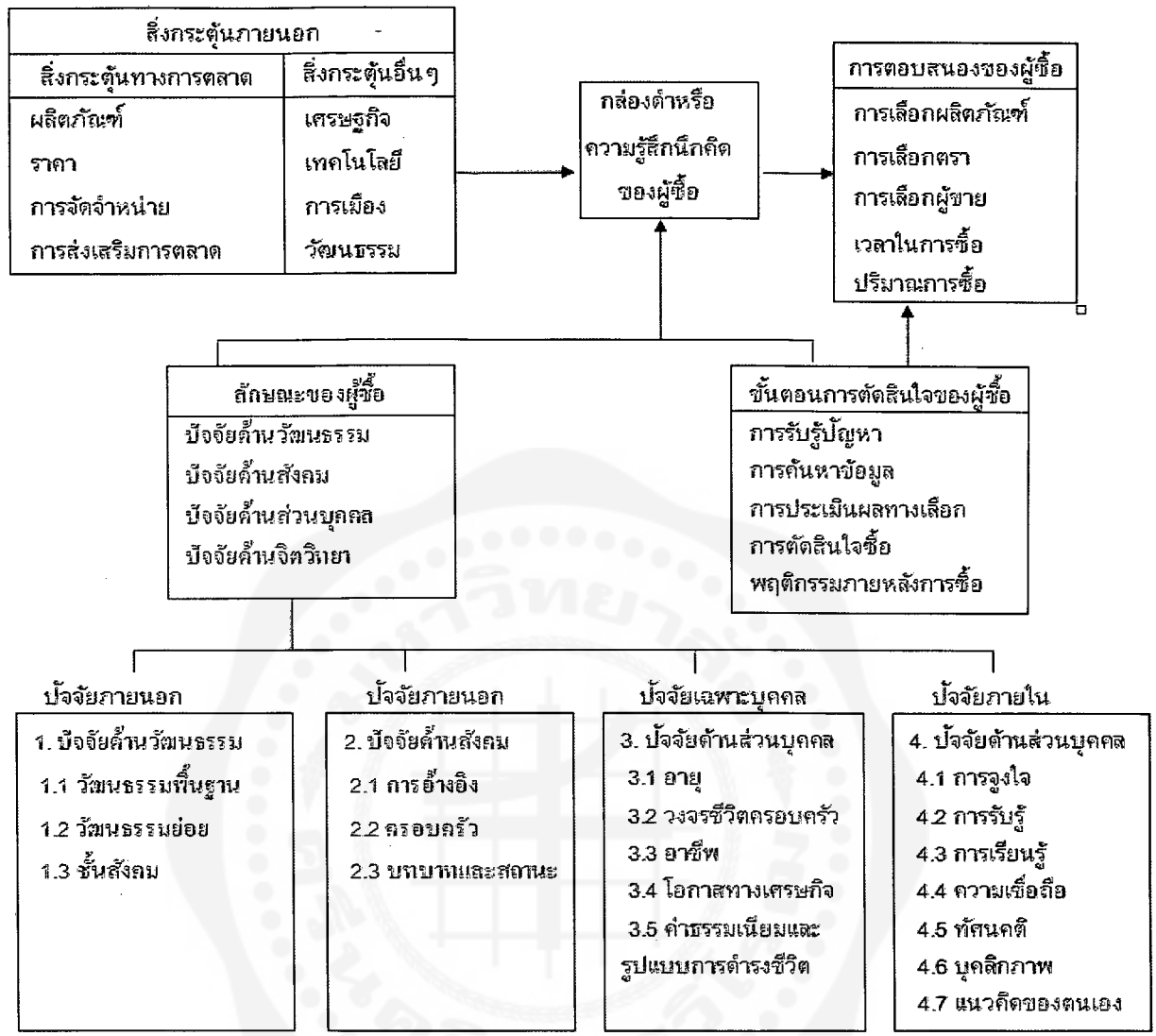
Noel (2009: 11) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มา บริโภคบริการ สินค้า กิจกรรม และทั้งแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา จากการที่ได้มาของสินค้าและบริการ รวมถึงการแลกเปลี่ยน (Barter) เช่าซื้อ (Leasing) หรือการขอยืม (Borrowing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น

พิบูล ทีปะปาล (2534. 172-174) กล่าวว่า พฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามตามเป้าหมายและความต้องการของตน กระบวนการพฤติกรรมของคน จะแสดงออกในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญซึ่งมีลักษณะแตกต่างอาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆเหล่านี้มีผลกระทบ ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาที่แตกต่างกัน

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2549: 2) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น ของบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร เพื่อสร้างการใช้ สร้างความมั่นใจ ในประสบการณ์หรือแนวความคิด และการจัดผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการของตน ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ซึ่งมีต่อผู้บริโภคและสังคม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จะเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะนำไปสู่การตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นนี้ของโมเดลนี้ จะมีสิ่งที่เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง อาจเรียกว่าโมเดลนี้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1988). *Marketing Management.* p 172.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นมาเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุเป็นด้านเหตุผลจูงใจในการซื้อ หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution / Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามขอพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะอิทธิพลของผู้ซื้อจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ ขนมปัง โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป นมสดกล่อง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อชาเขียว จะมีทางเลือกยี่ห้อ คือ โออิชิ กรีนที อิชิตัน เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านสะดวกซื้อ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อน้ำอัดลม

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกว่าจะซื้อ 1 ชิ้น ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 32) ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกสินค้าและบริการ โดยการค้นหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับการตลาดโดยเกี่ยวข้องกับ 6Ws และ 1H นั้น นำมาใช้กำหนดหัวข้อในแบบสอบถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548: 50) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การตลาดสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม หากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัย คือ สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แต่ถ้าเป็นการทำตลาดธุรกิจบริการนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะเพิ่มมาอีก 3 ปัจจัย คือผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ และผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น พยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาด นั่นก็คือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ มีทั้งลักษณะเป็นรูปธรรมและนามธรรมเป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น รถยนต์ วิทยุฯลฯและสิ่งที่ขายโดยไม่มีตัวตนให้สัมผัสได้ เรียกว่าบริการ เช่น การให้บริการซักรีดเสื้อผ้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด การปรับปรุงราคาให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นปัจจัยและกลไกที่สำคัญสามารถสร้างปฏิกิริยาและดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ง่าย โดยการยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นในตลาดเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ไม่ใช่เฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายและมีการ

A 416368

เคลื่อนย้ายสินค้าต่างๆได้อย่างไร ซึ่งส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายตัวสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรืออาจหมายถึง "ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ" ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) จึงเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารจูงใจสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด เครื่องมือทั้ง 4 ประการ ประกอบด้วย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ซึ่งเครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้ธุรกิจอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้

5. บุคคล (People) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับการที่บุคคลปฏิบัติตอบต่อกันสองฝ่าย คือระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขายสินค้าและให้บริการ คุณภาพของบริการที่ได้รับลูกค้ามักจำใช้ในการตัดสิน ผู้บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทกับความพยายามในการการรับ การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพให้กับลูกค้าอย่างถูกต้อง และตรงเวลา ความคาดหวังของลูกค้านั้นส่วนใหญ่จะดูคุณภาพงานบริการเป็นหลัก นักการตลาดจึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการสร้างความคาดหวังของลูกค้าต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัย ประกอบด้วย

6.1 หาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการนั้นๆ

6.2 ความต้องการที่มาจากรสนิยมส่วนตัว จากด้านพื้นฐานทางสังคม การศึกษา ครอบครัว ศาสนาและวัฒนธรรม

6.3 ประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมา ถ้าลูกค้าไม่เคยได้รับการดูแลเป็นพิเศษมาก่อนแต่ได้รับเป็นครั้งแรกลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษเหนือความคาดหมาย

6.4 การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์เป็นการสะสมข้อมูลให้กับลูกค้าล่วงหน้าเพื่อสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าก่อนตัดสินใจมาใช้บริการ

7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือลักษณะทางกายภาพ เป็นการแสดงถึงรูปและคุณภาพบริการของบริษัท และเป็นสิ่งเร้าที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการและยังเปรียบเทียบหรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์และเปรียบเทียบที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลการสื่อสารตลาดออกไปเป็นรูปลักษณ์ที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น เช่น การออกแบบเสื้อผ้า รูปร่างหน้าร้านค้า พาหนะ อุปกรณ์เครื่องครัว ป้ายโฆษณา ฯลฯ ทั้งหมดเป็นสิ่งที่ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เพราะอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 212-213) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่รวมการตัดสินใจทั้งหมดและเป็นบทบาทที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7P's ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นอาจจะจับต้องได้และอาจจะจับต้องไม่ได้ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล และ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าของ ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งที่มีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องชำระเพื่อแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการให้ชัดเจน ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้า และเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค ซึ่งอาจจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายต้องประกอบด้วยความสะดวกในการติดต่อของลูกค้าและเรื่องของการกระจายตัวผลิตภัณฑ์หรือการสนับสนุนการกระจายตัวผลิตภัณฑ์สู่ตลาดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์นี้ จะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ที่ได้รับ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารประกอบไปด้วย การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารจากพนักงานขายทำการขายโดยตรงไปยังผู้ซื้อ และการใช้เครื่องมือการสื่อสารส่งเสริมการตลาดโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เช่น การโฆษณาจากนิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การขายทางโทรศัพท์ และการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิคส์

5. บุคลากร (People) เป็นบุคคลที่ให้บริการซึ่งผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าและได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่งขันได้ พนักงานต้องสุภาพเรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ลูกค้านั้นต้องมีทัศนะที่ดี รวมถึงการแสดงออกด้านบริการมีความเป็นกันเองให้ลูกค้าได้ประทับใจ และยังช่วยสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างคุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบสถานที่การให้บริการ ผู้ให้บริการต้องพัฒนาลักษณะภาพลักษณ์ รูปแบบการจัดสถานที่ การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย การให้บริการด้วยความรวดเร็วและและผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบคุณภาพบริการให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว มีความเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในธุรกิจด้านบริการให้กับผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 212-213) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ นำไปใช้ในการศึกษาเป็นแนวทางการตั้งคำถามในแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันชีวิต

ประวัติการประกันภัยและการประกันชีวิตในประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2368 สมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงสั่งซื้อเครื่องพิมพ์จากประเทศอังกฤษ โดยบรรทุกมากับเรือสินค้า ทรงเกรงว่าจะเกิดความเสียหายระหว่างทาง จึงโปรดเกล้าฯให้มีการประกันภัยเครื่องพิมพ์ดังกล่าวระหว่างจนส่งในพระปรมภิไธยของพระองค์นับเป็นการประกันภัยครั้งของคนไทย

หลังจากนั้นธุรกิจประกันภัยเริ่มแพร่หลายในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เนื่องจากชาวตะวันตกเข้ามาประกอบการค้าในประเทศเป็นจำนวนมาก บริษัทห้างร้านของฝรั่งหลายแห่งรับเป็นตัวแทนให้กับบริษัทประกันภัยในยุโรป

ครั้นในสมัยรัชกาลที่ 5 คณะฑูตจากประเทศอังกฤษพระราชทานอนุญาตให้บริษัท อีสต์เอเชียติค (EAST ASIATIC) ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตสำหรับคนไทย และชาวต่างชาติในไทย โดยเป็นตัวแทนของบริษัทเอควิตาเบิล ประกันภัย (EQUITABLE INSURANCE) แห่งกรุงลอนดอน คนไทยคนแรกที่เป็นผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต คือ สมเด็จเจ้าพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์

สำหรับห้างฝรั่งในยุคนั้น ที่เป็นทั้งตัวแทนของบริษัทรับประกันภัย และตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตของต่างประเทศ ได้แก่ ห้างสยามฟอเรสต์ เป็นตัวแทนของ COMMERCIAL UNION ASSURANCE COMPANY , ห้างเบนเมเยอร์ เป็นตัวแทนของ NORTHERN LIFE INSURANCE COMPANY OF BERLIN และห้างหลุยส์ ที เลียวในแวนส์ เป็นตัวแทนของ CHINA MUTUAL LIFE INSURANCE COMPANY

หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ประกันชีวิตในยุโรปและอเมริกาได้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง ระยะนั้นจึงทำให้นักธุรกิจประกันชีวิตต่างประเทศ เข้ามาดูตลาดเพื่อเตรียมการขยายกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงเห็นว่า ธุรกิจประกันภัยเริ่มเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายจึงประกาศให้ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ต้องมีการขออนุญาตในการประกอบการ ซึ่งต่อมา “พระราชบัญญัติลักษณะห้างหุ้นส่วนและบริษัท ร.ศ. 130” มีการประกาศใช้บังคับเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2454 โดยระบุในมาตรา 115 ว่า “ห้ามมิให้บริษัทเดินรถไฟ รถยนต์ บริษัทประกันภัยต่าง ๆ บริษัททำการค้าคลังการเงิน ตั้งขึ้นโดยมิได้รับพระบรมราชานุญาต แต่กฎหมายดังกล่าวก็ยังมิได้มีการกำหนดเงื่อนไขเพื่อควบคุมการดำเนินธุรกิจประกันภัยในรายละเอียดแต่อย่างใด

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 การประกอบธุรกิจประกันภัยได้ให้ความสำคัญในทางกฎหมายมากขึ้น

วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2467 มีการประกาศใช้กฎหมายที่มีเนื้อหาครอบคลุมธุรกิจประกันภัยโดยในพระราชกฤษฎีกาให้ใช้บทบัญญัติประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 มีบทบัญญัติในลักษณะ 22 ว่าด้วย หุ้นส่วนและบริษัทในมาตรา 1014 กำหนด “ห้ามมิให้บริษัทที่ประกอบกิจการประกันภัยตั้งขึ้นโดยมิได้มีประกาศพระราชทานพระบรมราชานุญาตพิเศษ” และยังได้ระบุถึงการทำสัญญาประกันภัยโดยมีบทบัญญัติเกี่ยวกับสิทธิหน้าที่ และความเกี่ยวพัน ระหว่างธุรกิจประกันภัย ผู้เอาประกันภัย และผู้รับประโยชน์ด้วย แต่ก็ไม่ได้มีบทบัญญัติว่าด้วยการควบคุมอีกเช่นกัน

ในช่วงนั้นบริษัทประกันชีวิตที่ได้มีการดูลาดเลาทางธุรกิจไว้แล้ว ได้ติดต่อขออนุญาตประกอบธุรกิจกับกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมซึ่งมีเสด็จในกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินเป็นเสนาบดี อย่างไรก็ตามขณะนั้น กระทรวงพาณิชย์และคมนาคมยังไม่พร้อมที่จะให้มีการประกอบธุรกิจประกันชีวิต เนื่องจากเห็นว่า การประกันชีวิตและการประกันวินาศภัยเป็นธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสาธารณชน ในด้านความผาสุกและความปลอดภัย จึงจำเป็นต้องกำหนดระเบียบปฏิบัติในการควบคุมธุรกิจให้มีมาตรฐานที่ดี และปลอดภัยเพื่อคุ้มครองรักษาผลประโยชน์ของประชาชนก่อน

แบบการประกันชีวิตพื้นฐาน แบ่งได้ 4 แบบ

โดยแบ่งตามลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์ ดังนี้

1. แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับจุนเจือบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอา ประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่นๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ ให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือนนับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอา ประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

1. การให้ความคุ้มครอง หากเกิดเหตุที่ไม่คาดฝัน กับผู้เอาประกันภัย อันเนื่องมาจากเสียชีวิตก่อนเวลาอันสมควร บริษัทประกันจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ผู้ทำประกันได้ทำประกันชีวิตไว้ให้แก่คนที่มีชื่อระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งเรียกว่า ผู้รับประโยชน์ อาจจะเป็น พ่อ แม่ หรือลูก เพื่อช่วยบรรเทาภาระความเดือดร้อนเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับครอบครัวนั้น

2. การออมทรัพย์ การออมในลักษณะการทำประกันชีวิตนั้น คือการออมทรัพย์จากการเก็บเบี้ยประกันในอัตราคงที่ของบริษัทประกัน เป็นลักษณะแบบกึ่งบังคับ เพราะไม่สามารถถอนออกมาใช้ได้เหมือนกับการนำเงินไปฝากธนาคาร ทำให้การประกันชีวิตเป็นการออมที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในระยะยาว โดยผู้เอาประกันจะได้รับเงินสะสมคืนครบกำหนดตามระยะเวลาตามกรมธรรม์ ซึ่งจะช่วยให้การออมทรัพย์ประสบความสำเร็จ ซึ่งช่วยเสริมสร้างให้ประชาชนมีนิสัยในการออมทรัพย์ และทำให้ฐานะครอบครัวมั่นคงขึ้น

3. สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี รัฐบาลได้เห็นความสำคัญของการประกันชีวิต จึงให้การส่งเสริมกับธุรกิจประกันชีวิต โดยสนับสนุนให้ประชาชนทำการประกันชีวิต และสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตมาลดหย่อนเพื่อคำนวณภาษีเงินได้ได้ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาทต่อคนต่อปี สำหรับกรมธรรม์ที่มีกำหนดเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปี เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น และเพื่อความมั่นคงในชีวิตของประชาชนทั่วไป ดังนั้นสำหรับบุคคลที่เสียภาษีจำนวนมาก จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะคืนภาษีเงินได้โดยการซื้อประกันชีวิต

4. ด้านการลงทุน ประกันชีวิตเปรียบเสมือนหลักทรัพย์ชนิดหนึ่ง เนื่องจากผู้ทำประกันจะได้รับผลตอบแทนเช่นเดียวกับการฝากเงินในสถาบันการเงินทั่วไป ในส่วนที่แตกต่างกันคือ จะมีระเบียบวิธีการ เงื่อนไข และอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกัน การประกันชีวิตนั้แม้ได้ผลตอบแทนต่ำกว่าการลงทุนบางประเภท แต่ก็นับว่าเป็นรายได้ที่แน่นอน มีความเสี่ยงต่ำและเชื่อมั่นได้ว่าต้นทุนไม่สูญหายไปด้วย

5. ประโยชน์ต่อประเทศชาติ การทำประกันชีวิตเป็นการระดมเงินทุนในรูปแบบของเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งบริษัทสามารถนำไปลงทุนประกอบธุรกิจอื่นๆ ได้ตามที่กฎหมายกำหนด ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในประเทศ เกิดการจ้างงาน ฯลฯ ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนาประเทศ และส่งผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยดีมากยิ่งขึ้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โอพาร สกลเดช (2546) ศึกษาทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 25-31 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาทมีบุคลิกเป็นคนสุขุมรอบคอบ และมักจะตรวจสอบดูข้อมูลก่อนซื้อสินค้า ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากประสบการณ์เดิมในด้านราคา ผู้ถือกรมธรรม์คำนึงถึงราคามากกว่าความจำเป็นในการทำประกันชีวิตมากกว่าด้านอื่นๆ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของเบี้ยประกันในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครอง นอกจากนั้น จากประสบการณ์เดิมในด้านช่องทางจำหน่าย ผู้ถือกรมธรรม์มีความพอใจและมั่นใจในตัวแทนประกันชีวิตในระดับปานกลาง และผู้ถือกรมธรรม์ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิตในระดับปานกลาง ในด้านทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านราคา ผู้ถือกรมธรรม์คิดว่าการซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคารจะมีอัตราเบี้ยประกันถูกและน่าพอใจกว่าการซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิตในระดับปานกลาง นอกจากนั้น ในด้านทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านบริการ ผู้ถือกรมธรรม์คิดว่าจะได้รับความสะดวกในการจ่ายเบี้ยประกันผ่านธนาคารในระดับมาก และ สำหรับทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคารในด้านช่องทางจำหน่าย ผู้ถือกรมธรรม์มีความมั่นใจและพอใจที่จะซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคารในระดับปานกลาง

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต เหตุผลที่ซื้อคือเพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัวด้วยแบบประกัน คือแบบคุ้มครองชีวิต (รายได้) ในวงเงินทุนประกันระหว่าง 100,000 - 500,000 บาท และตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประกันชีวิตจากพนักงานธนาคารและตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลามากกว่า 1 ปี ขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่าปัจจัย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ พบว่าปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านชธนาคารพาณิชย์ สำหรับปัจจัย ด้านภาพลักษณ์องค์กรพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม

ธรรมธัช สมปอง (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ สถานภาพ ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต กรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญ มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านบุคคลที่อยู่ภายใต้การอุปถัมภ์ทางด้านการเงิน ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ด้านการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและด้านแบบประกันชีวิต มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในระดับปานกลาง แต่ในส่วนของความพึงพอใจในด้านการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในระดับมาก ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ การลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา แบบประกันชีวิตการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิต แต่ในส่วนของบุคคลที่อยู่ภายใต้การอุปถัมภ์ทางด้านการเงิน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตมีส่วนช่วยสนับสนุนตลาดทุนโดยเป็นสถาบันการเงินอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยระดมทุนจากการรับฝากเงินของภาคครัวเรือนในรูปแบบของเบี้ยประกันชีวิต อีกทั้งการลงทุนของธุรกิจประกันชีวิตยังมีส่วนช่วยรักษาทุนสำรองในรูปแบบของพันธบัตรรัฐบาลเป็นอย่างมากเพราะมีอัตราส่วนการลงทุนสูงมากที่สุดเมื่อเทียบกับอัตราส่วนการลงทุนทั้งหมดของธุรกิจประกันชีวิต

กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี โสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องของผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ จำนวนเบี้ยประกันของกรมธรรม์ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อกับตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิตได้สะดวก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องการที่บริษัทประกันชีวิตมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องผลการดำเนินงานที่ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ดี ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องมีระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วนและถูกต้อง ปัจจัยด้านผลิตภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องการมีบุคลากรเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามความต้องการในเวลาที่เหมาะสม และมีกรมธรรม์หลายรูปแบบสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการ ในเขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อศึกษาพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน 1 กรมธรรม์ เลือกทำประกันชีวิตที่ให้ระยะเวลาความคุ้มครอง 16-20 ปี โดยผู้แนะนำหรือชักชวนให้ทำประกันชีวิตคือตัวแทนประกันชีวิต และกลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันชีวิตให้เหตุผลว่าประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ชีวิตและครอบครัว ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ บริษัทและตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ ประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ชีวิตและครอบครัว ค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับ

คันธรส พจน์สถิตย์ (2557) ศึกษาคุณภาพการบริการ ประโยชน์ที่แสวงหาและพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านจำนวนกรมธรรม์และด้านทุนประกันชีวิตรวม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านจำนวนกรมธรรม์ ด้านจำนวนทุนและด้านเบี้ยประกันชีวิตรวม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ของตัวแทนประกันชีวิต พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านจำนวนทุนและด้านเบี้ยประกันชีวิตรวม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพของตัวแทนประกันชีวิต พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านจำนวนกรมธรรม์ ด้านระยะเวลาความคุ้มครองและด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันฉบับที่ระยะยาวที่สุด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจของตัวแทนประกันชีวิต พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาความคุ้มครองและด้านระยะเวลาการชำระ

เบี้ยประกันฉบับที่ระยะสั้นที่สุด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิต พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านจำนวนกรมธรรม์ ด้านระยะเวลาความคุ้มครองและด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันฉบับที่ระยะยาวที่สุด มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม ด้านระยะเวลาความคุ้มครองและด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันฉบับที่ระยะสั้นที่สุด มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาความคุ้มครองฉบับที่ระยะสั้นที่สุดมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านจำนวนกรมธรรม์ ด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม ด้านระยะเวลาความคุ้มครองและและด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยฉบับที่ระยะยาวที่สุด มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ที่ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด หรือ 0.05 โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Zscore) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน = 0.05 หรือ 1- = 0.975 เปิดตาราง Z ได้ 1.96

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

แทนค่าในสูตร

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

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน เก็บเพิ่ม 15 คน รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling: SRS) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เขตในกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 50 เขต เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล โดยการจับฉลากมา 8 เขต ได้ดังนี้ เขตบางกะปิ เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าว เขตบางนา เขตคันนายาว เขตปทุมวัน และเขตประเวศ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันจำนวน 50 คน ต่อเขต

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสาขาในห้างสรรพสินค้ามีธุรกรรมการเงิน หรือกิจกรรมอื่นๆ ภายในที่เดียวกันสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ และจากรายงานการวิจัย โดยระดับความพึงพอใจจากพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการการทำธุรกรรมของลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น (สตาภา ศรีสำรวล. 2556)

ตารางแสดงวิธีการสุ่มตัวอย่าง

เขต	สถานที่เก็บ	จำนวนชุด
บางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ	50
วัฒนา	ห้างสรรพสินค้า Terminal 21	50
ห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้า เซนทรัล พระราม 9	50
ลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้า เซนทรัล ลาดพร้าว	50
บางนา	ห้างสรรพสินค้า เซนทรัล บางนา	50
คันนายาว	ห้างสรรพสินค้า แฟชั่น ไอส์แลนด์	50
ปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้า เซนทรัล เวิลด์	50
ประเวศ	ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์	50

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 2 และ 3

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นและแบ่งออก เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
   - 1.1 ชาย
   - 1.2 หญิง
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขสิริ. 2540: 36) (มีการแบ่งช่วงห่างอายุเป็นช่วงละ 10 ปี จากรายงานของสำนักงานสถิตแห่งชาติ ซึ่งได้จัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุโดยใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อความเป็นสากล) โดยเริ่มต้นที่อายุ 20 ปี เพราะผู้บริโภคอยู่ในวัยบรรลุนิติภาวะและสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคได้ด้วยตนเอง โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้
   - 2.1 20 - 29 ปี
   - 2.2 30 - 39 ปี
   - 2.3 40 - 49 ปี
   - 2.4 50 - 59 ปี
   - 2.5 60 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
   - 3.1 โสด
   - 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
   - 3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545: 14)

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001 - 30,000 บาท

6.3 30,001 - 45,000 บาท

6.4 45,001 - 60,000 บาท

6.5 ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 28 ข้อ

โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193-194)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจุบันท่านมีประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางธนาคารหรือไม่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของท่านมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ท่านเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในวงเงินกี่บาทต่อกรมธรรม์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. ท่านชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารต่อปีในวงเงินกี่บาท/ปี ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

5. ระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุดที่ท่านชำระ ปี/กรมธรรม์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

6. ท่านเคยซื้อแบบประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารประเภทใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7. ผู้ร่วมตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารกับท่าน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

8. ท่านซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในช่วงเดือนใดของปี ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

9. ท่านซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารด้วยเหตุผลใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

10. บริษัทประกันชีวิตใดที่ท่านเคยซื้อแบบประกันชีวิต (ผ่านช่องทางธนาคารเท่านั้น) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 5 ระดับ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193) ดังนี้

ข้อที่ 1 ในอนาคตท่านจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารหรือไม่

ซื้อแน่นอน |.....|.....|.....|.....|.....| ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

5 หมายถึง ซื้อแน่นอน
4 หมายถึง ซื้อ
3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง ไม่ซื้อ
1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193-194)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนนแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับแนวโน้มจะซื้อแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับแนวโน้มจะซื้อ

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับแนวโน้มจะไม่ซื้อ

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับแนวโน้มจะไม่ซื้อแน่นอน

ข้อที่ 2 ถ้าท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารอีกหรือไม่

แนะนำแน่นอน |---5---|---4---|---3---|---2---|---1---| ไม่แนะนำแน่นอน

โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

5 หมายถึง แนะนำแน่นอน

4 หมายถึง แนะนำ

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่แนะนำ

1 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193-194)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนนแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับแนวโน้มจะแนะนำแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับแนวโน้มจะแนะนำ

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับแนวโน้มจะไม่แนะนำ

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับแนวโน้มจะไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. รวบรวมเนื้อหา ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 4 ส่วน ตามกรอบแนวคิด คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำ มาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน และถูกต้องก่อนการนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ในการไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาความเชื่อมั่น (Reliability)ที่ 95% โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 449) ซึ่งค่าแอลฟ่าจะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 8 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งจากการทดสอบได้ค่าแอลฟ่า จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.725
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	เท่ากับ 0.921
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.877
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ 0.877

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เท่ากับ 0.935
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.806
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.929

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยมีรายละเอียดในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้ที่ศึกษามาแล้วในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ เอกสาร สารนิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การวิจัยในครั้งนี้

1.2 หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ

1.3 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่มาจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาด และการส่งเสริมการขายแบ่งตามประเภทของธุรกิจของลูกค้า โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากประชากรที่กำหนดไว้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลโดยผู้วิจัยตรวจความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและนำมาทำการลงรหัส (Coding) และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบ สมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ independent samples t-test และ One Way ANOVA

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\overline{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 49) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของ (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$\alpha = \frac{K\overline{covariance}/\overline{variance}}{1+(K+1)\overline{covariance}/\overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)\right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตร

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2

S_P แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2

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

2.2 ค่าสถิติ One-Way Analysis of Variance(ANOVA) เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านอายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ซึ่งมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) ดังนี้

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{SS_{(W)}}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

$n-k$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2,n-k}\sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2,n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

2.3 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung, 2001: 300) ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่กัน สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

โดยค่า $MSW' = \sum_{i=1}^{k}(1-\frac{n_i}{N})S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsthe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สูตร วิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{MS_w \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา ใน t- distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

Xi แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

Xj แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.4 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n\sum x - (\sum x)^2][n\sum y - (n\sum y - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน ชุด x (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน ชุด y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนน ชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum y)^2$ แทน ผลรวมของคะแนน ชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1 ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437)

1. ค่า r เป็น – แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้าx ลดy จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น +แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.01-0.20	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
มีค่าระหว่าง	0.21-0.40	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
มีค่าระหว่าง	0.41-0.60	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง	0.61-0.80	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์สูง
มีค่าระหว่าง	0.81-1.00	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

F แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution

F-Ratio แทน ค่าที่ใช้พิจารณา f- Distribution

Sig.2 tailed แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

LSD แทน Least Significant Difference

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	91	22.75
หญิง	309	77.25
รวม	**400**	**100.00**
อายุ		
20 – 29 ปี	102	25.50
30 – 39 ปี	238	59.50
40 – 49 ปี	29	7.25
50 – 59 ปี	24	6.00
60 ปีขึ้นไป	7	1.75
รวม	**400**	**100.00**
สถานภาพ		
โสด	257	64.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	136	34.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	7	1.75
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.00
ปริญญาตรี	258	64.50
สูงกว่าปริญญาตรี	138	34.50
รวม	**400**	**100.00**
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	2	0.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.50
พนักงานบริษัทเอกชน	321	80.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	29	7.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	1.25
อื่นๆ เช่น รับจ้างอิสระ	5	1.25
รวม	**400**	**100.00**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	5	1.25
15,001 – 30,000 บาท	127	31.75
30,001 – 45,000 บาท	138	34.50
45,001 – 60,000 บาท	70	17.50
ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	60	15.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 และเป็นเพศชายจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือ อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อายุ 50 - 59 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.25 อื่นๆ เช่น รับจ้างอิสระ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนความถี่ในกลุ่มน้อยเกินไปไม่ถึงร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่และแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 – 29 ปี	102	25.50
30 – 39 ปี	238	59.50
40 ปีขึ้นไป	60	15.00
รวม	**400**	**100.00**
สถานภาพสมรส		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	264	66.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	136	34.00
รวม	**400**	**100.00**
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	262	65.50
สูงกว่าปริญญาตรี	138	34.50
รวม	**400**	**100.00**
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.50
พนักงานบริษัทเอกชน	321	80.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นิสิต/นักศึกษาพ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอื่นๆ เช่น รับจ้างอิสระ	41	10.25
รวม	**400**	**100.00**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	132	33.00
30,001 – 45,000 บาท	138	34.50
45,001 – 60,000 บาท	70	17.50
ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	60	15.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่) โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคืออายุ 20 - 29 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 136 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.00

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ โปรดระบุ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.56	มาก
ด้านราคา	4.00	0.79	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.69	มาก
ด้านบุคคล	4.11	0.80	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.00	0.66	มาก
ด้านกระบวนการ	4.11	0.72	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	**4.04**	**0.50**	**มาก**

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.11 4.11 4.11 4.00 4.00 และ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. การซื้อประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษี	4.25	0.78	มากที่สุด
2. ประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง เช่น การเคลมสินไหมเมื่อเจ็บป่วยเข้าโรงพยาบาลหรือเสียชีวิต	4.27	0.78	มากที่สุด
3. อัตราผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ เช่น เงินจ่ายคืนระหว่างปีตามเงื่อนไข ผลประโยชน์ตลอดอายุสัญญา เป็นต้น	3.99	0.87	มาก
4. รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความหลากหลาย เช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบบำนาญ แบบสุขภาพ แบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ และอื่นๆ	4.14	0.71	มาก
5. ความมั่นใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	3.93	0.93	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	**4.12**	**0.56**	**มาก**

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง เช่น การเคลมสินไหมเมื่อเจ็บป่วยเข้าโรงพยาบาลหรือเสียชีวิต และการซื้อประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.25 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความหลากหลาย เช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบบำนาญ แบบสุขภาพ แบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ และอื่นๆ อัตราผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ เช่น เงินจ่ายคืนระหว่างปีตามเงื่อนไข ผลประโยชน์ตลอดอายุสัญญา เป็นต้น และความมั่นใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.99 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
1. อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม	3.99	0.82	มาก
2. ความคุ้มค่าของเบี้ยประกันเทียบกับความคุ้มครอง	3.99	0.84	มาก
3. ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง	4.02	0.84	มาก
ด้านราคาโดยรวม	**4.00**	**0.79**	**มาก**

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม และความคุ้มค่าของเบี้ยประกันเทียบกับความคุ้มครอง อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.99 และ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ทำเลที่ตั้งในการติดต่อและการใช้บริการ	4.06	0.77	มาก
2. สาขาธนาคารมีให้เลือกใช้บริการมาก	4.19	0.72	มาก
3. สามารถติดต่อสาขาธนาคารได้ทางช่องทางอื่นๆ นอกจากสาขา เช่น การติดต่อออนไลน์	4.08	0.74	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	**4.11**	**0.64**	**มาก**

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสาขาธนาคารมีให้เลือกใช้บริการมาก สามารถติดต่อสาขาธนาคารได้ทางช่องทางอื่นๆ นอกจากสาขา เช่น การติดต่อออนไลน์ และทำเลที่ตั้งในการติดต่อและการใช้บริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.08 และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	3.82	0.86	มาก
2. การมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	3.63	0.94	มาก
3. การจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งาน Money Expo เป็นต้น การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกัน	3.71	0.89	มาก
4. เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือนราย 3 เดือน หรือรายปี	3.85	0.84	มาก
5. เบี้ยประกันคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น	4.01	0.90	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	**3.80**	**0.69**	**มาก**

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเบี้ยประกันคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือนราย 3 เดือน หรือรายปี การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น การจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งาน Money Expo เป็นต้น การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกัน และการมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.85 3.82 3.71 และ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคคล			
1. พนักงานสามารถอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	4.10	0.91	มาก
2. พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษา เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตได้อย่างเหมาะสม และแก้ปัญหาของลูกค้าได้รวดเร็ว	4.08	0.92	มาก
3. พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการและมีความเป็นกันเอง	4.16	0.85	มาก
4. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ	4.09	0.85	มาก
5. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเรื่องผลประโยชน์ในการทำประกันชีวิตได้อย่างครบถ้วน	4.12	0.91	มาก
6. มีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ไว้คอยให้บริการ	4.11	0.90	มาก
ด้านบุคคลโดยรวม	**4.11**	**0.80**	**มาก**

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง พนักงานสามารถให้ข้อมูลเรื่องผลประโยชน์ในการทำประกันชีวิตได้อย่างครบถ้วน มีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ไว้คอยให้บริการ พนักงานสามารถอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้องแม่นยำ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ และพนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตได้อย่างเหมาะสม และแก้ปัญหาของลูกค้าได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.12 4.11 4.10 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (สภาพแวดล้อมภายในธนาคาร)			
1. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายในธนาคาร	4.04	0.71	มาก
2. ความชัดเจนของป้ายประกาศ / ป้ายแนะนำบริการ	4.01	0.79	มาก
3. ความทันสมัย / ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	3.94	0.77	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	**4.00**	**0.66**	**มาก**

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายในธนาคาร ความชัดเจนของป้ายประกาศ/ ป้ายแนะนำบริการ และความทันสมัย/ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 4.01 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว	4.05	0.79	มาก
2. ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน หรือรับผลตอบแทน	4.12	0.87	มาก
3. ขั้นตอนในการซื้อประกันมีความสะดวก	4.16	0.77	มาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	**4.11**	**0.72**	**มาก**

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อขั้นตอนในการซื้อประกันมีความสะดวก ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน หรือรับผลตอบแทน และขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.12 และ 4.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคโดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน คน	ร้อยละ
1. ปัจจุบันนี้ท่านมีประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางธนาคารหรือไม่		
มี	283	70.75
ไม่มี	117	29.25
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวนคน	ร้อยละ
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของท่านมากที่สุด		
นายหน้าประกันชีวิต (เจ้าหน้าที่ธนาคาร)	87	21.75
โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	9	2.25
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	66	16.50
ญาติพี่น้อง	29	7.25
มีความสนใจและต้องการซื้อประกันชีวิตด้วยตนเอง	209	7.25
รวม	400	100.00
3. ท่านเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในวงเงินกี่บาท		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	162	40.50
100,001 – 500,000 บาท	166	41.50
500,001 – 1,000,000 บาท	48	12.00
1,000,0001 บาทขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00
4. ท่านเคยซื้อแบบประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารประเภทใด		
แบบชั่วระยะเวลา	49	12.25
แบบตลอดชีพ	28	7.00
แบบสะสมทรัพย์	296	74.00
แบบเงินได้หรือเงินได้รายปี	13	3.25
รวม	400	100.00
5. ผู้ร่วมตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารกับท่าน		
ครอบครัว	198	49.50
สามีหรือภรรยา	49	12.25
เพื่อน	34	8.50
นายหน้าประกันชีวิต (เจ้าหนาที่ธนาคาร)	81	20.25
อื่นๆ ได้แก่ ตัวเอง	38	9.50
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน คน	ร้อยละ
6. ท่านซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในช่วงเดือนใดของปี		
เดือนมกราคม – มีนาคม	132	33.00
เดือนเมษายน – มิถุนายน	71	17.75
เดือนกรกฎาคม – กันยายน	69	17.25
เดือนตุลาคม – ธันวาคม	128	32.00
รวม	400	100.00
7. ท่านซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารด้วยเหตุผลใด		
ต้องการความคุ้มครอง	129	32.25
ต้องการออมเงิน	118	29.50
ซื้อไว้เป็นมรดก	6	1.50
ลดหย่อยภาษี	147	36.75
รวม	400	100.00
8. บริษัทประกันชีวิตใดที่ท่านเคยซื้อแบบประกันชีวิต (ผ่านช่องทางธนาคารเท่านั้น)		
บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต	229	57.25
บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต	67	16.75
บริษัทกรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต	29	16.00
บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์คไลฟ์ ประกันชีวิต	25	7.25
อื่นๆ ได้แก่ บริษัทไทยประกันชีวิต บริษัทเอไอเอ บริษัทพรูเด็นเชียล	50	6.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางธนาคาร จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางธนาคาร จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของท่านมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีความสนใจและต้องการซื้อประกันชีวิตด้วยตนเอง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา คือ นายหน้าประกันชีวิต (เจ้าหน้าที่ธนาคาร)

จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ญาติพี่น้อง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และทางโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ท่านเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในวงเงินกี่บาทต่อกรมธรรม์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำประกันในวงเงิน 100,001 - 500,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 500,001 - 1,000,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ1,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ท่านเคยซื้อแบบประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารประเภทใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา คือ แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 แบบตลอดชีพ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 แบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และแบบเงินได้หรือเงินได้รายปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ผู้ร่วมตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารกับท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าครอบครัว เป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ นายหน้าประกันชีวิต (เจ้าหน้าที่ธนาคาร) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 สามีหรือภรรยา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อื่นๆ ได้แก่ ตัวเอง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ เพื่อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ท่านซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในช่วงเดือนใดของปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในช่วงเดือน ม.ค. - มี.ค. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ เดือน ต.ค. - ธ.ค. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 เดือน เม.ย - มิ.ย. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และเดือน ก.ค - ก.ย. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ท่านซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารด้วยเหตุผลใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารเพราะต้องการนำไปลดหย่อนภาษี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ ต้องการความคุ้มครอง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ต้องการออมเงิน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และซื้อไว้เป็นมรดก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

บริษัทประกันชีวิตใดที่ท่านเคยซื้อแบบประกันชีวิต (ผ่านช่องทางธนาคารเท่านั้น) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อแบบประกันชีวิตของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ผ่านช่องทางธนาคาร จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา คือ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อื่นๆ ได้แก่ บริษัทไทยประกันชีวิต บริษัทเอไอเอ และบริษัทพรูเด็นเชียล จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 บริษัท กรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต จำนวน 29 คน คิด

เป็นร้อยละ 7.25 และบริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์คไลฟ์ ประกันชีวิต จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	Min	Max	$\overline{X}$	S.D.
1. จำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	1,000	2,000,000	49,189.64	117,315.538
2. ระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์)	1	30	10.69	5.500

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) เฉลี่ยเท่ากับ 49,189.64 บาท/ปี โดยมีจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคารต่ำสุด เท่ากับ 1,000 บาท/ปี และสูงสุด เท่ากับ 2,000,000 บาท/ปี ระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด เฉลี่ยเท่ากับ 10.69 ปี/กรมธรรม์ โดยมีจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคารต่ำสุด เท่ากับ 1 ปี/กรมธรรม์ และสูงสุด จำนวน 30 ปี/กรมธรรม์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. ในอนาคตท่านจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารหรือไม่	3.57	1.09	ซื้อ
2. ถ้าท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารอีกหรือไม่	3.64	1.04	แนะนำ

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านในอนาคตจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารหรือไม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในแนวโน้มจะซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารหรือไม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ระดับแนวโน้มจะแนะนำ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าในตาราง Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ตาราง Equal Variances not Assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	**Levene's Test for Equality of Variances**	
	F	**Fig.**
1. จำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	.473	.492
2. ระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)	3.936*	.048

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) มีค่า Sig เท่ากับ .492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันจึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) มีค่า Sig เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกันจึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. จำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	ชาย	48272.53	62393.712	-.085	398	.933
	หญิง	49459.72	129195.116			
2. ระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)	ชาย	10.89	6.196	.362	130.981	.718
	หญิง	10.63	5.287			

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.933 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.718 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่าน

ช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ One-way Analysis of Variance (One Way ANOVA) F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	Levene Statiatic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	4.376*	2	397	.013
2. ระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์)	4.309*	2	397	.017

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 19

ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe

พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
1. จำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	1.589	2	71.557	.211
2. ระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์)	3.856*	2	192.413	.023

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันดังตาราง 20

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) โดยทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\overline{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		10.51	10.32	12.47
20 – 29 ปี	10.51	-	-.190	-1.957
			(.984)	(.086)
30 – 39 ปี	10.32		-	-2.147*
				(0.036)
40 ปีขึ้นไป	12.47			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับ อายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.147

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent

t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าในตาราง Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ตาราง Equal Variances not Assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	**Levene's Test for Equality of Variances**	
	F	**Sig.**
1. จำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	5.211*	.023
2. ระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต ผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)	24.704**	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. จำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	41,764.00	66,373.698	-1.380	154.567	.169
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	63,604.12	17,8262.365			
2. ระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	10.11	4.870	-2.703**	216.992	.007
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	11.81	6.425			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) พบว่า

ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทาง

ธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าในตาราง Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ตาราง Equal Variances not Assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. จำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิต ที่ชำระผ่านช่องทางธนาคารต่อ (บาท/ปี)	.758	.384
2. ระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต ผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)	1.770	.184

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
		t-test for Equality of Means				
1. จำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	50,818.15	137,256.796	.382	398	.703
	สูงกว่าปริญญาตรี	46,097.83	64,632.964			
2. ระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	10.95	5.583	1.306	398	.192
	สูงกว่าปริญญาตรี	10.20	5.324			

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) พบว่า

ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ One-way Analysis of Variance (One Way ANOVA) F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	Levene Statiatic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	1.209	2	397	.300
2. ระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์)	1.896	2	397	.152

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 24

ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 25

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. จำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	1.788E10	2	8.941E9	0.649	0.523
	ภายในกลุ่ม	5.474E12	397	1.379E10		
	รวม	5.491E12	399			
2. ระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร(ปี/กรมธรรม์)	ระหว่างกลุ่ม	166.612	2	83.306	2.779	0.063
	ภายในกลุ่ม	11902.948	397	29.982		
	รวม	12069.560	399			

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test พบว่า

ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ One-way Analysis of Variance (One Way ANOVA) F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	Levene Statiatic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	7.358**	3	396	.000
2. ระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์)	2.938*	3	396	.033

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 26

ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	Statistic[a]	df1	df2	Sig.
1. จำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	1.921	3	94.066	0.131
2. ระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)	0.774	3	302.495	0.509

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ Brown-Forsythe ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

ผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)			
	(r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การซื้อประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษี	0.071	0.155	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง เช่น การเคลมสินไหมเมื่อเจ็บป่วยเข้าโรงพยาบาลหรือเสียชีวิต	0.007	0.881	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. อัตราผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ เช่น เงินจ่ายคืนระหว่างปีตามเงื่อนไขผลประโยชน์ตลอดอายุสัญญา เป็นต้น	0.071	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความหลากหลาย เช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบบำนาญ แบบสุขภาพ แบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ และอื่นๆ	0.029	0.565	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ความมั่นใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	-0.018	0.716	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.045	0.370	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การซื้อประกันชีวิตเพราะมีสิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อการซื้อประกันชีวิตเพราะมี

สิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อัตราผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้ออัตราผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความมั่นใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความมั่นใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)			
	(r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม	-0.066	0.190	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความคุ้มค่าของเบี้ยประกันเทียบกับความคุ้มครอง	-0.070	0.161	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง	-0.061	0.227	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.069	0.167	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้ออัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าของเบี้ยประกันเทียบกับความคุ้มครอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อความคุ้มค่าของเบี้ยประกันเทียบกับความคุ้มครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)			
	(r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ทำเลที่ตั้งในการติดต่อและการใช้บริการ	-0.054	0.277	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. สาขาธนาคารมีให้เลือกใช้บริการมาก	-0.017	0.736	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. สามารถติดต่อสาขาธนาคารได้ทางช่องทางอื่นๆ นอกจากสาขา เช่น การติดต่อออนไลน์	-0.042	0.407	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.044	0.377	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทำเลที่ตั้งในการติดต่อและการใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ในข้อทำเลที่ตั้งในการติดต่อและการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สาขาธนาคารมีให้เลือกใช้บริการมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ในข้อสาขาธนาคารมีให้เลือกใช้บริการมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สามารถติดต่อสาขาธนาคารได้ทางช่องทางอื่น ๆ นอกจากสาขา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ในข้อสามารถติดต่อสาขาธนาคารได้ทางช่องทางอื่นๆ นอกจากสาขา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)			
	(r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	-0.140**	0.005	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
2. การมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	-0.084	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งาน Money Expo เป็นต้น การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกัน	-0.101*	0.044	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
4. เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือนราย 3 เดือน หรือรายปี	-0.075	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. เบี้ยประกันคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น	-0.020	0.696	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.107*	0.032	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.107 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดโดยรวม

เพิ่มมากขึ้น จะทำให้จำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ลดลงในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.140 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ลดลงในระดับต่ำมาก

การมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่าง ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการจัดรายการพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งาน Money Expo เป็นต้น และการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกัน ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.101 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการจัดรายการพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งาน Money Expo เป็นต้น และการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันเพิ่มมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ลดลงในระดับต่ำมาก

เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือนราย 3 เดือน หรือรายปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือนราย 3 เดือน หรือรายปี ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบี้ยประกันคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อเบี้ยประกันคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)			
	(r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. พนักงานสามารถอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	0.029	0.559	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตได้อย่างเหมาะสม และแก้ปัญหาของลูกค้าได้รวดเร็ว	0.001	0.986	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง	-0.046	0.363	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ	-0.020	0.693	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเรื่องผลประโยชน์ในการทำประกันชีวิตได้อย่างครบถ้วน	0.018	0.720	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. มีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ไว้คอยให้บริการ	0.002	0.974	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.002	0.965	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

พนักงานสามารถอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.559 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อพนักงานสามารถอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษา เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตได้อย่างเหมาะสม และแก้ปัญหาของลูกค้าได้รวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อพนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษา เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตได้อย่างเหมาะสม และแก้ปัญหาของลูกค้าได้รวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อพนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานสามารถให้ข้อมูลเรื่องผลประโยชน์ในการทำประกันชีวิตได้อย่างครบถ้วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.720 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อพนักงานสามารถให้ข้อมูลเรื่องผลประโยชน์ในการทำประกันชีวิตได้อย่างครบถ้วน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ไว้คอยให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อมีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ไว้คอยให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)			
	(r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว	-0.100*	0.046	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
2. ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทนหรือรับผลตอบแทน	-0.048	0.342	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ขั้นตอนในการซื้อประกันมีความสะดวก	-0.125*	0.013	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
รวม	-0.172**	0.001	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.172 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ลดลงในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.100 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก หมายความว่าถ้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ลดลงในระดับต่ำมาก

ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน หรือรับผลตอบแทน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน หรือรับผลตอบแทน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนในการซื้อประกันมีความสะดวก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อขั้นตอนในการซื้อประกันมีความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.125 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในเรื่องขั้นตอนในการซื้อประกันมีความสะดวกเพิ่มมากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ลดลงในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.1.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง 36

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)			
	(r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายในธนาคาร	-0.127*	0.011	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
2. ความชัดเจนของป้ายประกาศ / ป้ายแนะนำบริการ	-0.168**	0.001	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
3. ความทันสมัย / ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	-0.155**	0.002	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
รวม	-0.099*	0.047	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.099 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ลดลงในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายในธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อความเป็นระเบียบ

เรียบร้อยของบริเวณภายในธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.127 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายในธนาคารเพิ่มมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ลดลงในระดับต่ำมาก

ความชัดเจนของป้ายประกาศ / ป้ายแนะนำบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อความชัดเจนของป้ายประกาศ / ป้ายแนะนำบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.168 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อความชัดเจนของป้ายประกาศ / ป้ายแนะนำบริการเพิ่มมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ลดลงในระดับต่ำมาก

ความทันสมัย / ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อความทันสมัย / ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.155 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความทันสมัย / ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ลดลงในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)			
	(r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การซื้อประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษี	0.013	0.803	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง เช่น การเคลมสินไหมเมื่อเจ็บป่วยเข้าโรงพยาบาลหรือเสียชีวิต	0.044	0.384	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. อัตราผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ เช่น เงินจ่ายคืนระหว่างปีตามเงื่อนไข ผลประโยชน์ตลอดอายุสัญญา เป็นต้น	0.032	0.526	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความหลากหลาย เช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบบำนาญ แบบสุขภาพ แบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ และอื่นๆ	-0.015	.759	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ความมั่นใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	-0.014	0.782	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.017	0.736	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การซื้อประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อการซื้อประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อัตราผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้ออัตราผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.759 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความมั่นใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความมั่นใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)			
	(r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม	0.69	0.170	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความคุ้มค่าของเบี้ยประกันเทียบกับความคุ้มครอง	0.136**	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง	0.118*	0.018	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.114*	0.022	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทาง พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้ออัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าของเบี้ยประกันเทียบกับความคุ้มครอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อความคุ้มค่าของเบี้ยประกันเทียบกับความคุ้มครอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่าถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าของเบี้ยประกันเทียบกับความคุ้มครองเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่าถ้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครองเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)			
	(r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ทำเลที่ตั้งในการติดต่อและการใช้บริการ	-0.074	0.138	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. สาขาธนาคารมีให้เลือกใช้บริการมาก	-0.024	0.628	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. สามารถติดต่อสาขาธนาคารได้ทางช่องทางอื่นๆ นอกจากสาขา เช่น การติดต่อออนไลน์	0.075	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.010	0.844	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทำเลที่ตั้งในการติดต่อและการใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ในข้อทำเลที่ตั้งในการติดต่อและการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สาขาธนาคารมีให้เลือกใช้บริการมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ในข้อสาขาธนาคารมีให้เลือกใช้บริการมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ย

ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สามารถติดต่อสาขาธนาคารได้ทางช่องทางอื่น ๆ นอกจากสาขา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ในข้อสามารถติดต่อสาขาธนาคารได้ทางช่องทางอื่นๆ นอกจากสาขา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)			
	(r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	0.093	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. การมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	0.039	0.436	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งาน Money Expo เป็นต้น การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกัน	0.062	0.219	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือนราย 3 เดือน หรือรายปี	0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. เบี้ยประกันคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น	0.012	0.809	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.075	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ย

ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่าง ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือนราย 3 เดือน หรือรายปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือนราย 3 เดือน หรือรายปี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบี้ยประกันคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อเบี้ยประกันคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)			
	(r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. พนักงานสามารถอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	0.052	0.297	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตได้อย่างเหมาะสม และแก้ปัญหาของลูกค้ารวดเร็ว	0.057	0.257	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง	0.082	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ	0.083	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเรื่องผลประโยชน์ในการทำประกันชีวิตได้อย่างครบถ้วน	0.113*	0.024	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. มีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ไว้คอยให้บริการ	0.083	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.087	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

พนักงานสามารถอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อพนักงานสามารถอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษา เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตได้อย่างเหมาะสม และแก้ปัญหาของลูกค้าได้รวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อพนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษา เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตได้อย่างเหมาะสม และแก้ปัญหาของลูกค้าได้รวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อพนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานสามารถให้ข้อมูลเรื่องผลประโยชน์ในการทำประกันชีวิตได้อย่างครบถ้วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อพนักงานสามารถให้ข้อมูลเรื่องผลประโยชน์ในการทำประกันชีวิตได้อย่างครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลเรื่องผลประโยชน์ในการทำประกันชีวิตได้อย่างครบถ้วนมากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้าน

จำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ไว้คอยให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ในข้อมีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ไว้คอยให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)			
	(r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว	0.126*	0.012	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทนหรือรับผลตอบแทน	0.099*	0.048	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ขั้นตอนในการซื้อประกันมีความสะดวก	0.026	0.609	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.099*	0.047	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่าถ้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.126 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่าถ้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในเรื่องขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน หรือรับผลตอบแทน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน หรือรับผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่าถ้า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในเรื่องความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน หรือรับผลตอบแทนเพิ่มมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนในการซื้อประกันมีความสะดวก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อการซื้อประกันมีความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)

สมมติฐานที่ 2.2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)			
	(r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายในธนาคาร	0.066	0.185	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความชัดเจนของป้ายประกาศ / ป้ายแนะนำบริการ	0.074	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ความทันสมัย / ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	0.119*	0.017	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.094	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายในธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายในธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความชัดเจนของป้ายประกาศ / ป้ายแนะนำบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อความชัดเจนของป้ายประกาศ / ป้ายแนะนำบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความทันสมัย / ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อความทันสมัย / ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความทันสมัย / ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง

ตาราง 41 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	**พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)**			
	(r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ในอนาคตจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารหรือไม่	-0.057	0.255	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อประกันชีวิตอีกหรือไม่	-0.019	0.700	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.040	0.420	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรม โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรม ด้านในอนาคตท่านจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรม ด้านในอนาคตท่านจะซื้อประกัน

ชีวิตผ่านช่องทางธนาคารหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรม ด้านถ้าท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อประกันชีวิตอีกหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.700 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรม ด้านถ้าท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อประกันชีวิตอีกหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทาง ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์) กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์)			
	(r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ในอนาคตท่านจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารหรือไม่	-0.007	0.888	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ถ้าท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อประกันชีวิตอีกหรือไม่	-0.025	0.618	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.017	0.741	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์) กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรม โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรม ด้านในอนาคตท่านจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.888 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรม ด้านในอนาคตท่านจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรม ด้านถ้าท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อประกันชีวิตอีกหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรม ด้านถ้าท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อประกันชีวิตอีกหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้าน

ระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
- ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
- ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านบุคคล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด(ปี/กรมธรรม์)		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านบุคคล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร		
3.1 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)		
- ในอนาคตจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารหรือไม่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ถ้าท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อประกันชีวิตอีกหรือไม่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์)		
- ในอนาคตจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารหรือไม่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ถ้าท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อประกันชีวิตอีกหรือไม่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling: SRS) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เขตในกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 50 เขต เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล โดยการจับฉลากมา 8 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าว เขตบางนา เขตคันนายาว เขตปทุมวัน และเขตประเวศ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันจำนวน 50 คน ต่อเขต

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสาขาในห้างสรรพสินค้ามีธุรกรรมการเงิน หรือกิจกรรมอื่นๆ ภายในที่เดียวกันสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ และจากรายงานการวิจัย โดยระดับความพึงพอใจจากพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการการทำธุรกรรมของลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น (สตาภา ศรีสำรวล. 2556)

ตารางแสดงวิธีการสุ่มตัวอย่าง

เขต	สถานที่เก็บ	จำนวนชุด
บางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ	50
วัฒนา	ห้างสรรพสินค้า Terminal 21	50
ห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้า เซนทรัล พระราม 9	50
ลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้า เซนทรัล ลาดพร้าว	50
บางนา	ห้างสรรพสินค้า เซนทรัล บางนา	50
คันนายาว	ห้างสรรพสินค้า แฟชั่น ไอส์แลนด์	50
ปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้า เซนทรัล เวิลด์	50
ประเวศ	ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์	50
รวม		**400**

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 2 และ 3

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นและแบ่งออก เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. รวบรวมเนื้อหา ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาเป็น

แนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัยและกรอบแนวคิด

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจน ถูกต้องของเนื้อหาก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ในการไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาความเชื่อมั่น (Reliability)ที่ 95% โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 449) ซึ่งค่าอัลฟ่าจะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 8 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	0.725
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	0.921
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.877
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.877
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล	0.935
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.806
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	0.929

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้ที่ศึกษามาแล้วในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ เอกสาร สารนิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับ การวิจัยในครั้งนี้

1.2 หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ

1.3 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่มาจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาด และการส่งเสริมการขายแบ่งตามประเภทของธุรกิจของลูกค้า โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากประชากรที่กำหนดไว้

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลโดยผู้วิจัยตรวจความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและนำมาทำการลงรหัส (Coding) และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบ สมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ *independent samples t-test* และ One Way ANOVA

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคืออายุ 20 - 29 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 136 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.00

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ โปรดระบุ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง เช่น การเคลมสินไหมเมื่อเจ็บป่วยเข้าโรงพยาบาลหรือเสียชีวิต และการซื้อประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.25 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความหลากหลาย เช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบบำนาญ แบบสุขภาพ แบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ และอื่นๆ อัตราผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ เช่น เงินจ่ายคืนระหว่างปีตามเงื่อนไข ผลประโยชน์ตลอดอายุสัญญา เป็นต้น และความมั่นใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.99 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม และความคุ้มค่าของเบี้ยประกันเทียบกับความคุ้มครอง อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.99 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสาขาธนาคารมีให้เลือกใช้บริการมาก สามารถติดต่อสาขาธนาคารได้ทางช่องทางอื่นๆ นอกจากสาขา เช่น การติดต่อออนไลน์ และทำเลที่ตั้งในการติดต่อและการใช้บริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.08 และ 4.06 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเบี้ยประกันคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือนราย 3 เดือน หรือรายปี การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น การจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งาน Money Expo เป็นต้น การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันและการมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.85 3.82 3.71 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง พนักงานสามารถให้ข้อมูลเรื่องผลประโยชน์ในการทำประกันชีวิตได้อย่างครบถ้วน มีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ไว้คอยให้บริการ พนักงานสามารถอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้องแม่นยำ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ และพนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตได้อย่างเหมาะสม และแก้ปัญหาของลูกค้าได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.12 4.11 4.10 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายในธนาคาร ความชัดเจนของป้ายประกาศ/ ป้ายแนะนำบริการ และความทันสมัย/ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 4.01 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อขั้นตอนในการซื้อประกันมีความสะดวก ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน หรือรับผลตอบแทน และขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.12 และ 4.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางธนาคารในปัจจุบัน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางธนาคารในปัจจุบัน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของท่านมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจและต้องการซื้อประกันชีวิตด้วยตนเอง จำนวน 209 คน

คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา คือ นายหน้าประกันชีวิต (เจ้าหน้าที่ธนาคาร) จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ญาติพี่น้อง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และทางโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ท่านเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในวงเงินกี่บาทต่อกรมธรรม์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำประกันในวงเงิน 100,001 - 500,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 500,001 - 1,000,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ1,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ท่านเคยซื้อแบบประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารประเภทใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา คือ แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 แบบตลอดชีพ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 แบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และแบบเงินได้หรือเงินได้รายปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ผู้ร่วมตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารกับท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าครอบครัว เป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ นายหน้าประกันชีวิต (เจ้าหน้าที่ธนาคาร) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 สามีหรือภรรยา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อื่นๆ ได้แก่ ตัวเอง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ เพื่อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ท่านซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในช่วงเดือนใดของปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในช่วงเดือน ม.ค. - มี.ค. จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ เดือน ต.ค. - ธ.ค. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 เดือน เม.ย - มิ.ย. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และเดือน ก.ค - ก.ย. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ท่านซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารด้วยเหตุผลใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารเพราะต้องการนำไปลดหย่อนภาษี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ ต้องการความคุ้มครอง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ต้องการออมเงิน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และซื้อไว้เป็นมรดก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

บริษัทประกันชีวิตใดที่ท่านเคยซื้อแบบประกันชีวิต (ผ่านช่องทางธนาคารเท่านั้น) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อแบบประกันชีวิตของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ผ่านช่องทางธนาคาร จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา คือ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อื่นๆ ได้แก่ บริษัทไทยประกันชีวิต บริษัทเอไอเอ และบริษัทพรูเด็น

เซียล จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 บริษัท กรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และบริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์คไลฟ์ ประกันชีวิต จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่า ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร มีระดับแนวโน้มที่จะซื้อประกันชีวิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และด้านแนวโน้มพฤติกรรมถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร มีระดับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อประกันชีวิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกัน สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การซื้อประกันชีวิตเพราะมีสิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัตราผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความมั่นใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคุ้มค่าของเบี้ยประกันเทียบกับความคุ้มครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำเลที่ตั้งในการติดต่อและการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาธนาคารมีให้เลือกใช้บริการมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถติดต่อสาขาธนาคารได้ทางช่องทางอื่น ๆ นอกจากสาขา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.107

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.140

การมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.101

เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือนราย 3 เดือน หรือรายปี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เบี้ยประกันคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานสามารถอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษา เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตได้อย่างเหมาะสม และแก้ปัญหาของลูกค้าได้รวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานสามารถให้ข้อมูลเรื่องผลประโยชน์ในการทำประกันชีวิตได้อย่างครบถ้วน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ไว้คอยให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ-0.172

ขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.100

ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน หรือรับผลตอบแทน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี)

ขั้นตอนในการซื้อประกันมีความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.125

สมมติฐานที่ 2.1.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.099

ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายในธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.127

ความชัดเจนของป้ายประกาศ / ป้ายแนะนำบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.168

ความทันสมัย / ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.155

สมมติฐานที่ 2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การซื้อประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัตราผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความมั่นใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114

อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคุ้มค่าของเบี้ยประกันเทียบกับความคุ้มครอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136

ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118

สมมติฐานที่ 2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำเลที่ตั้งในการติดต่อและการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาธนาคารมีให้เลือกใช้บริการมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถติดต่อสาขาธนาคารได้ทางช่องทางอื่น ๆ นอกจากสาขา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือนราย 3 เดือน หรือรายปี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เบี้ยประกันคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานสามารถอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษา เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตได้อย่างเหมาะสม และแก้ปัญหาของลูกค้าได้รวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานสามารถให้ข้อมูลเรื่องผลประโยชน์ในการทำประกันชีวิตได้อย่างครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113

มีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ไว้คอยให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099

ขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126

ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน หรือรับผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099

ขั้นตอนในการซื้อประกันมีความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายในธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความชัดเจนของป้ายประกาศ / ป้ายแนะนำบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความทันสมัย / ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรม โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรม ด้านในอนาคตท่านจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรม ด้านถ้าท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อประกันชีวิตอีกหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรม โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรม ด้านในอนาคตท่านจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรม ด้านถ้าท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อประกันชีวิตอีกหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุด (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) และด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทประกันชีวิตมีการออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับ อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการคุ้มครองในระยะยาว ดังนั้นอายุทุกกลุ่มจึงมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้การบริการด้านประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ทำงานมาหลายปีมีรายได้มากพอสมควร และมีความต้องการความมั่นคงในชีวิตการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตอายุจึงเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในด้านระยะเวลา เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการทำประกันชีวิตเพื่อต้องการความคุ้มครองและลงทุนในระยะยาว รวมถึงเป็นการจัดการวางแผนการเงินหลังเกษียณอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกรูปแบบประกันชีวิตแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทุกสถานภาพสามารถจะซื้อหากรมธรรม์และชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิลาวัณย์ พรหมสุวรรณ์ (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์คไลฟ์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้ว มีภาระค่าใช้จ่ายที่สูง ทำให้ต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยประกันต่อปีให้เหมาะสมกับความสามารถในชำระค่าเบี้ยประกัน และค่าเบี้ยประกันชีวิตยังสามารถมาใช้ในการลดหย่อนภาษีได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกรูปแบบประกันชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งทำให้ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันไม่เท่ากัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) และด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในระดับการศึกษาใด เมื่อมีการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ก็ต้องชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตตามที่กรมธรรม์กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับ กรุณา วันดี (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) และด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในสาขาอาชีพใด ก็ต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตัวเอง ประกันชีวิตเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการเงินที่ช่วยประกันในด้านความเสี่ยงของทั้งชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค โดยสามารถที่จะรับประกันได้ทั้งตนเอง และคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับกับ อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยพบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) และด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยระดับใดก็ย่อมที่จะต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง ซึ่งปัจจุบันบริษัทประกันมีการออกแบบรูปแบบประกันเพื่อให้เหมาะสมกับบุคคลในทุกระดับรายได้ผู้บริโภคสามารถที่เลือกกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับรายรับของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ กรุณา วันดี (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

จองผู้ที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ชีวิต ทั้ง 7 ด้านโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) และด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความคล้ายคลึงกันไม่ว่าจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ซึ่งทำหน้าที่เป็นนายหน้าประกันชีวิต หรือซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อประกันชีวิตที่ไหนก็ได้ตามความสะดวกของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และมีความสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการซื้อประกันชีวิตจึงต้องมีการใช้องค์ประกอบด้านอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อเพิ่มด้วย

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในการเลือกซื้อประกันชีวิตผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อประกันที่มีราคาและความคุ้มครองที่เหมาะสมกับรายได้และความสามารถในการชำระค่าเบี้ยของตนเองได้อยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ วิกานดา เสรีสมนึก (2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่าบริษัทประกันชีวิตต่างๆ สามารถเพิ่มเบี้ยประกันชีวิตให้หลากหลายและเหมาะสมกับผู้บริโภคได้ ซึ่งถือเป็นการเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในการซื้อประกันชีวิตผู้บริโภคย่อมมองถึงจำนวนเงินในการชำระค่าเบี้ยที่เป็นภาระผูกพันธ์กับผู้บริโภคตลอดสัญญากรมธรรม์ ซึ่งสอดคล้องกับ กรุณา วันดี (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พบว่าด้าน ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) และด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการจำหน่ายประกันชีวิตบริษัทประกันชีวิตสามารถเพิ่มจำนวนของนายหน้าและตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ตามจำนวนกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งทำผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ วิกานดา เสรีสมนึก (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่องสามารถติดต่อตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิต

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.107 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด จึงเข้าร่วมงานการจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น งาน M0ney Expo ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนลดค่าเบี้ยประกันจากรายการส่งการขาย จึงทำให้จำนวนค่าเบี้ยที่ต้องชำระลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ กรุณา วันดี (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันทุกบริษัทมีความสามารถทำการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และติดอยู่ในความทรงจำ ดังนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกกรรมธรรม์ที่ต้องกับความต้องการของตนเองอยู่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ วิกานดา เสรีสมนึก (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้และติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเอง แต่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อประกันที่ตรงกับความต้องการของตน

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) และด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการขายประกันชีวิตความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นบริษัทจึงมีการพัฒนาบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตให้มีความน่าเชื่อถือ พูดจาสุภาพ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับ กรุณา วันดี (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พบว่า ด้านบุคคลมีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ-0.172 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก เนื่องจากการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารมีกระบวนการทำงานที่สะดวกมากขึ้น เช่น การซื้อประกันชีวิต การส่งมอบกรมธรรม์ เป็นต้น ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการแนบรายละเอียดข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติม ได้แก่ การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันไปพร้อมกับการจัดส่งเล่มกรมธรรม์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาหาข้อมูลการซื้อประกันชีวิตเบื้องต้นได้ด้วยตนเอง จำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระจึงลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ กมลภัทร นิยมนา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครราชสีมา พบว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตมีผลต่อการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการ จึงรับรู้ว่าขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์ การซื้อประกันมีความสะดวกและรวดเร็ว ผู้บริโภคก็จะมีระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประชีวิตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ กรุณา วันดี (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พบว่า ด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภค

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.099 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายประกาศและป้ายแนะนำบริการที่มีความชัดเจน ผู้บริโภคจะพบว่าการนำเสนอรายละเอียดข้อมูลการส่งเสริมการตลาดในการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันชีวิต ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและมีพฤติกรรมการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตลดลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกรุณา วันดี (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

กรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (ปี/กรมธรรม์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเลือกซื้อประกันชีวิตผู้บริโภคจะเปรียบเทียบจากผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับ และการชำระเบี้ยในระยะเวลาที่ตนเองมีความสามารถ สอดคล้องกับ โอพาร สกลเดชา (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคารของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีจำนวนกรมธรรม์ครบตามความต้องการ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สมัครซื้อประกันชีวิตเพิ่ม สอดคล้องกับ จุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวมพบว่า ในอนาคตคาดว่าจะไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส โดยนำมาเป็นกลุ่มเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อประกันชีวิต โดยชูจุดขายในด้านของการคุ้มครอง การครอบคลุมการดูแลและรักษาในด้านต่างๆ ตลอดจนการให้สิทธิประโยชน์ในการใช้ลดหย่อนภาษี และมีการออกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการ

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านราคา ผู้ประกอบการ ควรปรับอัตราค่าเบี้ยประกันให้มีความเหมาะสม โดยมุ่งเน้นความคุ้มค่าของเงินที่ผู้บริโภคต้องเสียไป อัตราค่าเบี้ยประกันต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับความคุ้มครองและความต้องการ หรือเงินลงทุนที่ผู้บริโภคจะได้รับตลอดสัญญา เพื่อให้ทัดเทียมกับกับประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ช่องทางโทรศัพท์ หรือตัวแทนขาย เป็นต้น และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน หรือรับผลตอบแทน โดยมีการพัฒนาระบบกระบวนการทำงานจัดส่งข้อมูลในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ โดยมีการนำเอาเทคโนโลยี ตลอดถึงการลดขั้นตอนในการทำงานต่างๆ พัฒนาให้เป็นรูปแบบ One Stop Service โดยมีการพัฒนาแอพพลิเคชั่นขึ้นมาเพื่อตอบสนองในการตรวจสอบสถานะ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลและขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์และสินไหมทดแทนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น การจัดรายการพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งาน Money Expo เป็นต้น โดยให้เจ้าหน้าที่ธนาคารมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และรายการการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนและสามารถตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการ ควรปรับปรุงพื้นที่ส่วนการขายประกันชีวิตให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายประกาศ ป้ายแนะนำบริการ ความทันสมัย ความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน โดยมีพื้นที่อย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการไม่สับสนระหว่างการเข้าใช้บริการธนาคาร หรือการเข้ามาเลือกซื้อหาประกัน เพราะตามการรับรู้ของผู้บริโภค ธนาคารจะทำหน้าที่ในการให้บริการด้านการทำธุรกรรมทางการเงินเท่านั้น และควรมีป้ายแสดงใบอนุญาตในการขายประกันชีวิตของเจ้าหน้าที่ธนาคาร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะเลือกซื้อประกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำการศึกษาในเรื่องการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรกับการซื้อผ่านช่องธนาคาร

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจต่อการซื้อประกันภัยผ่านช่องทางธนาคารเพื่อประโยชน์ในการนำผลวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบกรรมธรรม์ เพื่อให้ผู้เอาประกันได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางธนาคารต่างๆเพื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่างในแต่ละธนาคารเพื่อประเมินศักยภาพในการแข่งขันในตลาดธุรกิจประกันชีวิตผ่านนายหน้าธนาคารและนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงคุณภาพการบริการของการให้บริการผ่านช่องทางธนาคาร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

การขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558; จาก http://www.dailynews.co.th/

การศึกษาตำแหน่งที่ตั้งของธนาคารพาณิชย์กับการเลือกใช้บริการของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน). สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2559; จาก http://www.econ.tu.ac.th/

กรกนก มีประเสริฐวาจา. (2551). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติคณะ พาณิชยศาสตร์การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คันธรส พจน์สถิตย์. (2557). *คุณภาพการบริการ ประโยชน์ที่แสวงหา และพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521*). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไชยยศ เหมะรัชตะ. (2556). *คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยประกันภัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม.

ณัฐวรรณ จันทวรรณ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธรรมธัช สมปอง. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรเลง ทับเที่ยง. (2527). *ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตและประกันวินาศภัย*. กรุงเทพฯ: เพชรสยามการพิมพ์.

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). (2554). *ทักษะการขายเบื้องต้น Bancassurance*. เอกสารสัมมนา. วันที่ 18 พฤศจิกายน 2554. โรงแรมวรบุรี จ.พระนครศรีอยุธยา.

แบบของการประกันชีวิต. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558; จาก http://www.oic.or.th/

ประโยชน์จากการทำประกันชีวิต. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2558; จาก http://www.tvinsure.com/

ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม; 2558 จาก http://www.insuranceuse.com/

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน*: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). *สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร*. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.

พิบูล ทีปะปาล. (2534). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. (2540). *ประชากรศาสตร์สาระสำคัญโดยสังเขป*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2557 และแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2558. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2558; จาก http://www.tlaa.org/

ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญพัฒน์.

วัฒนาพร ปาจินะ. (2547). *แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด กรณีลูกค้าบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.

วีระ บุญปณิก. (2553). *ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. ฉบับปรับปรุงจากปี 2537. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการในเขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----------. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ Organizational Behavior.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2548). *การวิจัยธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง.* กรุงเทพฯ: แบรนด์เอ็ดบุ๊ค.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *ผลการสำรวจภาวการณ์ทำงานของประชากร พ.ศ. 2558;* สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2558 จาก http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-2-1.html.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543*). กลยุทธ์การตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. ถ่ายเอกสาร.

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

โอพาร สกลเดช. (2546). *ศึกษาทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip. (1988). Marketing Management. Millenium ed. New Jersey: Prentice Halls.

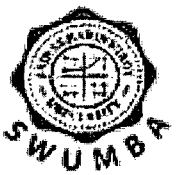
----------. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control.* 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Noel. (2009). *Basic Marketing: Consumer Behaviour.* New York: Ava Publishing.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง: "ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่อง ทางธนาคาร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ
   1. [ ] ชาย
   2. [ ] หญิง
2. อายุ
   1. [ ] 20 - 29 ปี
   2. [ ] 30 - 39 ปี
   3. [ ] 40 - 49 ปี
   4. [ ] 50 - 59 ปี
   5. [ ] 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
   1. [ ] โสด
   2. [ ] สมรส / อยู่ด้วยกัน
   3. [ ] หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
   1. [ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี
   2. [ ] ปริญญาตรี
   3. [ ] สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
   1. [ ] นิสิต / นักศึกษา
   2. [ ] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   3. [ ] พนักงานบริษัทเอกชน
   4. [ ] ประกอบธุรกิจส่วนตัว
   5. [ ] พ่อบ้าน / แม่บ้าน
   6. [ ] อื่นๆ โปรดระบุ_____
6. รายได้เฉลี่ย / เดือน
   1. [ ] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
   2. [ ] 15,001 - 30,000 บาท
   3. [ ] 30,001 - 45,000 บาท
   4. [ ] 45,001 - 60,000 บาท
   5. [ ] ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ส่วนประกอบทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	การซื้อประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษี					
2.	ประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง เช่น การเคลมสินไหมเมื่อเจ็บป่วยเข้าโรงพยาบาลหรือเสียชีวิต					
3.	อัตราผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ เช่น เงินจ่ายคืนระหว่างปีตามเงื่อนไข ผลประโยชน์ตลอดอายุสัญญา เป็นต้น					
4.	รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความหลากหลาย เช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบบำนาญ แบบสุขภาพ แบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ และอื่นๆ					
5.	ความมั่นใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร					
ด้านราคา						
6.	อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม					
7.	ความคุ้มค่าของเบี้ยประกันเทียบกับความคุ้มครอง					
8.	ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
9.	ทำเลที่ตั้งในการติดต่อและการใช้บริการ					
10.	สาขาธนาคารมีให้เลือกใช้บริการมาก					
11.	สามารถติดต่อสาขาธนาคารได้ทางช่องทางอื่นๆ นอกจากสาขา เช่น การติดต่อออนไลน์					

ข้อ	ส่วนประกอบทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
12.	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น					
13	การมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต					
14	การจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ งาน Money Expo เป็นต้น การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกัน					
15	เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือนราย 3 เดือน หรือรายปี					
16.	เบี้ยประกันคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น					
ด้านบุคคล						
17.	พนักงานสามารถอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้องแม่นยำ					
18.	พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษา เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตได้อย่างเหมาะสม และแก้ปัญหาของลูกค้าได้รวดเร็ว					
19.	พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการและมีความเป็นกันเอง					
20.	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ					
21.	พนักงานสามารถให้ข้อมูลเรื่องผลประโยชน์ในการทำประกันชีวิตได้อย่างครบถ้วน					
22.	มีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ไว้คอยให้บริการ					

ข้อ	ส่วนประกอบทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ						
23.	ขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว					
24.	ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน หรือรับผลตอบแทน					
25.	ขั้นตอนในการซื้อประกันมีความสะดวก					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (สภาพแวดล้อมภายในธนาคาร)						
26.	ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายในธนาคาร					
27.	ความชัดเจนของป้ายประกาศ / ป้ายแนะนำบริการ					
38.	ความทันสมัย / ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ปัจจุบันนี้ท่านมีประกันชีวิตที่ซื้อผ่านช่องทางธนาคารหรือไม่
   1. [ ] มี
   2. [ ] ไม่มี
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของท่านมากที่สุด
   1. [ ] นายหน้าประกันชีวิต (เจ้าหน้าที่ธนาคาร)
   2. [ ] โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
   3. [ ] เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
   4. [ ] ญาติพี่น้อง
   5. [ ] มีความสนใจและต้องการซื้อประกันชีวิตด้วยตนเอง
   6. [ ] อื่นๆ โปรดระบุ_____
3. ท่านเลือกทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในวงเงินกี่บาทต่อกรมธรรม์
   1. [ ] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท
   2. [ ] 100,001 - 500,000 บาท
   3. [ ] 500,001 - 1,000,000 บาท
   4. [ ] 1,000,001 บาทขึ้นไป
4. จำนวนเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระผ่านช่องทางธนาคาร _____บาท/ปี
5. ระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงสุดที่ท่านชำระ___ปี/กรมธรรม์
6. ท่านเคยซื้อแบบประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารประเภทใด
   1. [ ] แบบชั่วระยะเวลา
   2. [ ] แบบตลอดชีพ
   3. [ ] แบบสะสมทรัพย์
   4. [ ] แบบเงินได้หรือเงินได้รายปี
   5. [ ] แบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ
   6. [ ] อื่นๆ โปรดระบุ_____
7. ผู้ร่วมตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารกับท่าน
   1. [ ] ครอบครัว
   2. [ ] สามีหรือภรรยา
   3. [ ] เพื่อน
   4. [ ] ตัวแทนขาย (เจ้าหน้าที่ธนาคาร)
   5. [ ] อื่นๆ โปรดระบุ_____

8. ท่านซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในช่วงเดือนใดของปี
   1. [ ] เดือน ม.ค. - มี.ค.
   2. [ ] เดือน เม.ย - มิ.ย.
   3. [ ] เดือน ก.ค - ก.ย.
   4. [ ] เดือน ต.ค. - ธ.ค.
9. ท่านซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารด้วยเหตุผลใด
   1. [ ] ต้องการความคุ้มครอง
   2. [ ] ต้องการออมเงิน
   3. [ ] ซื้อไว้เป็นมรดก
   4. [ ] ลดหย่อนภาษี
   5. [ ] อื่นๆโปรดระบุ_____
10. บริษัทประกันชีวิตใดที่ท่านเคยซื้อแบบประกันชีวิต (ผ่านช่องทางธนาคารเท่านั้น)
   1. [ ] บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต
   2. [ ] บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต
   3. [ ] บริษัท กรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต
   4. [ ] บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์คไลฟ์ ประกันชีวิต
   5. [ ] อื่นๆ โปรดระบุ_____

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ในอนาคตท่านจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารหรือไม่

ซื้อแน่นอน						ไม่ซื้อแน่นอน
	5	4	3	2	1	

2. ถ้าท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารอีกหรือไม่

แนะนำแน่นอน						ไม่แนะนำแน่นอน
	5	4	3	2	1	

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิรกุตตา	อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนันทิกา หาญกล้า
วันเดือนปีเกิด	9 ธันวาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	174/14-15 หมู่บ้านประชากรไทย ซอยลาดพร้าว 93 แขวงคลองเจ้าคุณสิงห์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่พัฒนาการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2554	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ