

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
นายนครินทร์ สาริมาน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

ของ

นายนครินทร์ สาริมาน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

นครินทร์ สาริมาน (2548) ทศนคติของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของสำนักธุรกิจ และสาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรม PC Statistical Package for the Social Sciences

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-31 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยมีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท และพบว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัย โดยผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัย จะซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยผ่านช่องทางตัวแทนประกันวินาศภัยเป็นส่วนใหญ่ โดยกรมธรรม์ประกันรถยนต์ชั้น 1 หรือชั้น 2 หรือชั้น 3 เป็นกรมธรรม์ประกันวินาศภัยที่ผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยมีประสบการณ์ซื้อมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี

ด้านการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1 ผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

2 ผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของ

ธนาคาร ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านราคาผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 ผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

4 ผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร แตกต่างกัน ส่วนในด้านราคาผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

5 ผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

6 ผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร แตกต่างกัน ส่วนด้านราคาผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

THE ATTITUDE OF BANGKOK BANK PLC'S CUSTOMERS IN BANGKOK
AND ITS VICINITY TOWARDS THE BEING OF INSURANCE BROKER OF
BANGKOK BANK PLC

AN ABSTRACT
BY
MR NAKHARIN SARIMAN

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration in Marketing
At Srinakharinwirot University
May 2005

Nakharin Sariman (2005) *The attitude of Bangkok Bank Plc's customers in Bangkok and its vicinity towards the being of insurance broker of Bangkok Bank Plc* Master Project, M B A (Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University Advisor Dr Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study the attitude of Bangkok Bank Plc's customers in Bangkok and its vicinity towards the being of insurance broker of Bangkok Bank Plc by categorizing into demographic characteristics of customers and past experience on buying insurance. The sample is 400 customers of Bangkok Bank Plc at headquarter and branches in Bangkok area and its vicinity. The tool for collecting data is questionnaire. Statistical method used in analyzing the data are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test and One-Way Analysis of Variance. Statistical Package for the Social Sciences is used to analyze the data.

The results of these findings are the customers of Bangkok Bank Plc in Bangkok and its vicinity are mostly female, aged between 25-31 years, graduate or in equivalent level, employed by private Companies with the average income of 15,001 and up. It is also found that most of customers of Bangkok Bank Plc have no past experience on buying insurance while the experienced customers mostly buy insurance through insurance broker with the category of auto insurance type 1 or 2 or 3. Regarding the study of the attitude of Bangkok Bank Plc's customers in Bangkok and its vicinity towards the being of insurance broker of Bangkok Bank Plc in terms of service and price, it can be revealed that the customers have good attitude in all aspects toward the status of its insurance broker.

The results of testing hypothesis could be revealed as follows:

- 1 The customers of Bangkok Bank Plc with different gender have no different indifferent attitude towards the insurance broker status of Bangkok Bank Plc in terms of service and price.
- 2 The customers of Bangkok Bank Plc with different age have indifferent attitude towards the insurance broker status of Bangkok Bank Plc in terms of service but has different attitude in terms of price.
- 3 The customers of Bangkok Bank Plc with different education level have different attitude towards the insurance broker status of Bangkok Bank Plc in terms of service and price.

4 The customers of Bangkok Bank Plc with different occupation have no different attitude towards the insurance broker status of Bangkok Bank Plc in terms of service but has indifferent attitude in terms of price

5 The customers of Bangkok Bank Plc with different monthly average income have different attitude towards the insurance broker status of Bangkok Bank Plc in terms of service and price

6 The customers of Bangkok Bank Plc with different experience on buying insurance have different attitude towards the insurance broker status of Bangkok Bank Plc in terms of service but has indifferent attitude in terms of price

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

วรางคณา อติศรประเสริฐ
(อาจารย์ ดร วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

วรางคณา อติศรประเสริฐ ประธาน
(อาจารย์ ดร วรางคณา อติศรประเสริฐ)

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา สังข์เกษม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดาและมารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน และอดทน ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัว ที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

นายนครินทร์ สาริमान

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	19
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัย	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	57
ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัย ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	60
ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	92
	สรุปผลการวิจัย	96
	อภิปรายผล	103
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	107
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	108
	บรรณานุกรม	109
	ภาคผนวก	113
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	114
	ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	120
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	122

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน และการร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	57
2	แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับประสิทธิภาพการซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประสิทธิภาพการซื้อ	60
3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับประสิทธิภาพการซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่องทางจำหน่าย	61
4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับประสิทธิภาพการซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทกรรมธรรม์	63
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์	66
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการให้บริการของธนาคาร	67
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์	70
8	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ	72
9	แสดงการเปรียบเทียบทศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคารและด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
10	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน กับด้านการให้บริการของธนาคาร	76
11	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน กับด้านราคาผลิตภัณฑ์	78
12	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	81
13	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับด้านการให้บริการของธนาคาร	82
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับด้านราคาผลิตภัณฑ์	84
15	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	86
16	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกัน วินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการ ของธนาคารและด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประสบการณ์การ ซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัย
	90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดง Hierachy of Effect Model ของ Ladvidge R และ Steiner G	13
2 แสดงความสัมพันธ์ในเรื่อง Interval Scale	18
3 การดำเนินงานทางการตลาดตามแนวความคิดด้านการขาย	30
4 การดำเนินงานทางการตลาดตามแนวความคิดด้านการตลาด	31
5 แสดงช่องทางการจำหน่ายของบริษัทประกันวินาศภัย	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การประกันภัย คือ การจัดการให้เกิดการรวมกันของหน่วยเศรษฐกิจที่มีความเสี่ยงต่อภัยมารวมเฉลี่ยภาระกันล่วงหน้า เพื่อนำไปใช้ชดเชยแก่หน่วยเศรษฐกิจที่ประสบภัยในอนาคตอันระยะเวลายาวไม่ได้แน่นอน ซึ่งการจัดการนั้นมักจะกระทำโดยคนกลางผู้เชี่ยวชาญ หรือไม่มีก็ได้ แต่โดยมากมักจะอาศัย คนกลาง คือ บริษัทรับประกันภัยเป็นที่จัดการความเสี่ยงภัย เพราะจะมีการกระจายภัยที่ดี ตามกฎของการเฉลี่ย (Law of Average หรือ Law of Large Numbers หรือ Stability of Statistical Frequencies) คำว่า “ประกันภัย” เป็นศัพท์ทั่วไปซึ่งใช้เรียกกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น โดยมีได้หมายความว่าจำกัดเพียงการประกันวินาศภัยดังที่เข้าใจกัน แต่ยังหมายความว่ารวมถึงการประกันชีวิตด้วย การจำแนกประเภทธุรกิจประกันภัยออกเป็นสองประเภทใหญ่นี้เป็นหลักการที่ถือปฏิบัติกันอย่างสากล นอกจากนี้ ตามความหมายสากลของ “ภาคการเงิน” นั้น ก็ครอบคลุมถึงการประกันภัยด้วย

ในส่วนของประเทศไทยนั้น โครงสร้างการกำกับดูแลสถาบันการเงินของประเทศมีการแยก ออกจากกันชัดเจน ระหว่างสถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ให้อยู่ในการกำกับดูแลโดยธนาคารแห่งประเทศไทย กับสถาบันการเงินประเภทธุรกิจประกันภัย ซึ่งกำกับดูแลโดยกรมการประกันภัย อย่างไรก็ตามในช่วงเดือนธันวาคม 2544 ที่ผ่านมานี้ ได้มีการประกาศทั้งจากธนาคารแห่งประเทศไทย และจากนายทะเบียนกรมการประกันภัย ซึ่งกำกับดูแลสถาบันการเงินทั้งสอง อนุญาตให้นิติบุคคลประเภทธนาคารพาณิชย์เป็นนายหน้าประกันวินาศภัย และนายหน้าประกันชีวิตได้ ซึ่งนับว่าเป็นการจุดประกายให้เกิดวิสาหกิจรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นก้าวใหม่ของความร่วมมือระหว่างสถาบันการเงินทั้งสองดังกล่าวในภาคการเงินของประเทศไทยนั้น คือ “Bancassurance Venture”

จุดเริ่มต้นของวิสาหกิจรูปแบบนี้มีกำเนิดจากในสหภาพยุโรปเมื่อ 30 กว่าปีต่อเนื่องมาแล้ว โดยพรมแดนที่กั้นขวางระหว่างบริการของบริษัทประกันภัย และธนาคารพาณิชย์ค่อยๆ ลดน้อยลง สืบเนื่องจากแนวความคิดในการให้บริการทางการเงินแก่ผู้บริโภคอย่างครบวงจร และจากสายสัมพันธ์ของสองธุรกิจที่เป็นหนึ่งเดียวผ่านการควบรวมกิจการเข้าด้วยกันสำหรับประเทศไทย ภายหลังเมื่อ ข้อกฎหมายที่กำกับดูแลสถาบันการเงินทั้งสองได้มีการปรับเปลี่ยนไป ความร่วมมือระหว่างสถาบัน การเงินทั้งสองก็ปรากฏเป็นรูปธรรมเด่นชัดมากขึ้น

วิสาหกิจแบบ Bancassurance จะเป็นการดึงเอาทรัพยากร และศักยภาพที่สถาบันการเงิน ทั้งสองประเภทมีอยู่แล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งนอกจากจะส่งผลดีต่อธุรกิจ

ทั้งสองรวมกันแล้ว ยังเกิดประโยชน์ต่อประชาชนผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้ เพราะผลิตภัณฑ์ทางด้านประกันภัยเป็นทางเลือกหนึ่งในการออมทรัพย์ และการลงทุน ทั้งยังมีผลในการคุ้มครอง (จากความเสียหาย) อีกด้วย กล่าวเฉพาะแต่ในอุตสาหกรรมประกันภัย การรุกคืบเข้ามาของกระแสการเปิดเสรีทางการเงินนั้นจะทำให้บริษัทประกันภัยข้ามชาติได้เปรียบทั้งทางขนาด ทางกลยุทธ์ ธุรกิจ ตลอดจนทางเทคโนโลยีการอำนวยความสะดวก และการจัดการ วิสาหกิจแบบ Bancassurance จะเป็นทางรอดหนึ่งของบริษัทประกันภัยไทย (โดยเฉพาะที่มีธนาคารพาณิชย์เป็นหุ้นส่วน) ในอันที่จะใช้โอกาสนี้ก่อนที่ตลาดจะเปิดเสรีอย่างเต็มรูปแบบในการเข้าหาผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

ในอดีตนั้นธนาคารพาณิชย์ของไทยที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทประกันภัย ได้ดำเนินวิสาหกิจ Bancassurance ไปบ้างในรูปแบบหลวมๆ กล่าวคือ ใช้ธนาคารพาณิชย์เป็นฐานตลาดหรือฐานข้อมูลเพื่อการขายประกันภัย อาจทำโดยการเผยแพร่แผนพับโฆษณา โดยพนักงานที่สอบเข้ารับใบอนุญาต ตัวแทนประกันภัย หรือโดยการขายตรงทางไปรษณีย์ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ ธนาคารพาณิชย์ ไม่สามารถรับรู้รายได้ เนื่องจาก พระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ห้ามไม่ให้ธนาคารประกอบธุรกิจอื่นใด ที่ไม่ใช่ธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ ต่อมาภายหลังที่ได้มีประกาศอนุญาตให้นิติบุคคลประเภทธนาคารพาณิชย์เป็นนายหน้าประกันวินาศภัย และนายหน้าประกันชีวิตได้ นับว่าเป็นการยินยอมให้ธนาคารพาณิชย์รับรู้รายได้จากธุรกิจประกันภัยอย่างเป็นทางการครั้งแรก

จากประสบการณ์ในต่างประเทศ ทำให้ทราบว่า Bancassurance ที่ประสบความสำเร็จนั้น มิใช่เพียงการขายประกันภัยผ่านธนาคารเท่านั้น หากแต่ต้องอาศัยองค์ประกอบของการบริหาร และดำเนินงานบริการแทบทุกส่วนเพื่อขับเคลื่อน โดยเฉพาะเจตจำนงจากผู้นำสูงสุดทั้งของธนาคารพาณิชย์ และบริษัทประกันภัย เพื่อประสานธุรกิจธนาคารกับธุรกิจประกันภัยให้มุ่งไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน และแม้ช่องทางการจำหน่ายใหม่นี้มีแนวโน้มได้รับความนิยม หรือสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศตะวันตก แต่ระบบสังคมแบบเอเชียอาจจะต้องอาศัยการพิสูจน์ และติดตามต่อไปอีกว่าจะแข่งขันกับช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิมอื่น เช่น ตัวแทนได้หรือไม่ ประเด็นเหล่านี้เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าย เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ายในประเทศไทยมีความคิดเห็นอย่างไร ในการที่ธนาคารให้บริการเสริมซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายใหม่นี้ ลูกค้ายเห็น “คุณค่า” หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ ที่สุด ผู้วิจัยจึงตั้งใจจะศึกษาถึง “ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารพาณิชย์” โดยเลือกธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นกรณีศึกษา เนื่องจาก ได้มีการดำเนินวิสาหกิจ Bancassurance ในรูปแบบหลวมๆ มาบ้างแล้วตั้งแต่อดีตรวมกับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการทำ Bancassurance ในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ประกอบกับหน่วยงานราชการที่กำกับดูแลสถาบันการเงิน ทั้งสองได้กำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไข ให้ธนาคารพาณิชย์ที่จะประกอบธุรกิจการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัย และนายหน้าประกันชีวิต ต้องชี้ช่อง หรือจัดการ

ให้เฉพาะลูกค้าธนาคารพาณิชย์ของตน เท่านั้น ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาของทางการจำหน่ายใหม่นี้ จนก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมประกันภัยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพฯ ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาของผลิตภัณฑ์
- 2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพฯ ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
- 3 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพฯ ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัย
- 4 เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะรวมทั้งปัญหาต่างๆ ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพฯ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่สถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ และบริษัทประกันวินาศภัยโดยเฉพาะธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในการที่จะพัฒนาของทางการจำหน่ายใหม่ (Bancassurance) จนก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งองค์กร ผู้บริโภค และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมประกันภัยไทยต่อไป รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งปัจจุบันธนาคารได้จัดโครงสร้างการบริหารงานในเขตดังกล่าวออกเป็น 2 ส่วน คือ สำนักธุรกิจ (Business Center) ให้บริการด้านสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 32 สำนักธุรกิจ และสาขา (Consumer Branch) ให้บริการด้านอื่นๆ แก่ลูกค้าทั่วไป มีจำนวนทั้งสิ้น 151 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจาก ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนประชากร คือ ไม่สามารถระบุได้ว่า มีจำนวนผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของสำนักธุรกิจ และสาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นเท่าไร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรในการคำนวณของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2538 : 74) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% และสำรองไว้อีก 4 % รวมเป็นจำนวน ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ดังสูตร

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

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	E	=	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5%
	p	=	ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	=	(1-p) ในกรณีที่ไม่มีทราบค่า p แต่เนื่องจาก ค่า p q จะมีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 ซึ่งทำให้ q = 0.5 และ $0 \leq p, q \leq 1$
	$Z_{1-\alpha/2}$	=	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.960

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

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

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบทราบความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสำนักธุรกิจ และ/หรือสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มาจำนวนทั้งสิ้น 12 แห่งจากทั้งหมด 183 แห่ง (สำนักธุรกิจ 32 สำนัก และสาขาอีก 151 สาขา) เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non probability

Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนประชากรที่จะสุ่มเลือกในแต่ละแห่ง ในสัดส่วนเท่าๆ กันให้ได้ครบ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non probability

Sampling) โดยวิธีการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มเลือกผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ตามความสะดวกของผู้แจกแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2.2 25-31 ปี

1.1.2.3 32-38 ปี

1.1.2.4 39-45 ปี

1.1.2.5 46-52 ปี

1.1.2.6 53-60 ปี

1.1.2.7 มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

- 1 1 3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1 1 3 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1 1 3 2 ปริญญาตรี
 - 1 1 3 3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1 1 4 อาชีพ
 - 1 1 4 1 รับราชการ
 - 1 1 4 2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1 1 4 3 ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - 1 1 4 4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1 1 4 5 อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 1 1 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1 1 5 1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1 1 5 2 15,001-35,000 บาท
 - 1 1 5 3 35,001-55,000 บาท
 - 1 1 5 4 55,001-75,000 บาท
 - 1 1 5 5 75,001-95,000 บาท
 - 1 1 5 6 มากกว่า 95,000 บาทขึ้นไป
- 1 2 ประสบการณ์การซื้อกรรมทรัพย์ประกันวินาศภัย
 - 1 2 1 เคยซื้อ
 - 1 2 2 ไม่เคยซื้อ

2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ทศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 ทศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์

2 การเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคาร (Bancassurance) หมายถึง การที่ธนาคารเป็นผู้ขาย หรือจัดจำหน่าย หรือแนะนำซื้อช่องให้มีการขายสินค้า และบริการประกันวินาศภัยให้แก่ลูกค้าของธนาคาร ซึ่งอาจรวมถึงผู้ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าของธนาคาร แต่คาดหวัง

ว่าจะมาเป็นลูกค้าของธนาคารในภายหลัง ผ่านสำนักงานใหญ่ และ/หรือสาขาต่าง ๆ ของธนาคาร รวมถึงการขายตรงผ่านไปรษณีย์ หรือโทรศัพท์

3 การประกันวินาศภัย (Non-Life Insurance) หมายถึง การประกันภัยที่เกี่ยวกับความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยซึ่งไม่คาดคิดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้น แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยทางทะเล และขนส่ง และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด

4 ตัวแทนประกันวินาศภัย (Agent) หมายถึง ผู้ที่บริษัทมอบหมายให้ทำการชักชวนบุคคลให้เข้าทำสัญญาประกันวินาศภัยกับบริษัทโดยผู้ที่จะเป็นตัวแทนต้องได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียนประกันวินาศภัย โดยบริษัทจะให้คำตอบแทนเป็นร้อยละของเบี้ยประกันภัย (บางคนอาจได้รับใบอนุญาตให้เป็นตัวแทนของบริษัทประกันวินาศภัยมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ได้ ถ้าบริษัทเจมียินยอม)

5 นายหน้าประกันวินาศภัย (Broker) หมายถึง ผู้ทำหน้าที่ซื้อหรือจัดการให้บุคคลทำสัญญาประกันวินาศภัยกับบริษัท โดยหวังผลตอบแทนในรูปของค่า佣จากการนั้น โดยไม่มีสิทธิจะรับมอบอำนาจให้รับเบี้ยประกันภัย หรือให้ทำสัญญาประกันภัยในนามของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งใดทั้งสิ้น นายหน้าประกันวินาศภัยจะทำหน้าที่เสมือนหนึ่งเป็นตัวแทนของผู้เอาประกันภัยในการพิจารณาเลือกประเภทกรมธรรม์ เลือกความคุ้มครอง ตรวจสอบเงื่อนไขการคุ้มครอง ความเหมาะสมของอัตราเบี้ยประกันภัย ตลอดจนเลือกบริษัทประกันวินาศภัยที่ควรทำสัญญา และเมื่อเกิดวินาศภัยก็ต้องมีหน้าที่ดูแลผู้เอาประกันภัยให้ได้รับสิทธิตามกรมธรรม์ โดยผู้ที่จะเป็นนายหน้าต้องได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียนประกันวินาศภัย และต้องสอบความรู้เกี่ยวกับการประกันวินาศภัยตามวิธีการที่นายทะเบียนกำหนด

6 กรมธรรม์ประกันวินาศภัยที่มีความซับซ้อนระดับพื้นฐานทั่วไป ขั้นง่ายที่สุด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยที่มีรายละเอียดของกรมธรรม์อยู่ในระดับขั้นที่ผู้บริโภค และ/หรือพนักงานธนาคารที่จะมาเป็นผู้แนะนำสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายที่สุด ได้แก่ กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) กรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุ การเดินทาง (T.A.) และกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (P.A.)

7 กรมธรรม์ประกันวินาศภัยที่มีความซับซ้อนระดับมาตรฐาน เข้าใจง่าย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยที่มีรายละเอียดของกรมธรรม์อยู่ในระดับขั้นที่ผู้บริโภค และ/หรือพนักงานธนาคารที่จะมาเป็นผู้แนะนำสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ได้แก่ กรมธรรม์ชดเชยรายได้เมื่อต้องเข้าโรงพยาบาล กรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง กรมธรรม์ประกันสรรพภัยบ้านอยู่อาศัย กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย

8 กรมธรรม์ประกันวินาศภัยระดับซับซ้อน หรือสำหรับผู้มีความจำเป็นเฉพาะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยที่มีรายละเอียดของกรมธรรม์อยู่ในระดับขั้นที่ซับซ้อน ผู้บริโภค และ/หรือพนักงานธนาคารที่จะมาเป็นผู้แนะนำต้องผ่านการฝึกอบรมอีกมาก จึงจะสามารถทำความเข้าใจ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 1 1 ความหมายของทัศนคติ
 - 1 2 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 1 3 ลักษณะของทัศนคติ
 - 1 4 การก่อตัวของทัศนคติ
 - 1 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ
 - 1 6 คุณสมบัติของสเกลในการวัดทัศนคติ
- 2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
 - 2 1 ความหมายของการบริการ
 - 2 2 ส่วนประกอบทางการบริการ
 - 2 3 ลักษณะของการบริการ และการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด
 - 2 4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
- 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัย
 - 3 1 ความหมายของการประกันภัย
 - 3 2 ประโยชน์ของการประกันภัย
 - 3 3 ประเภทของการประกันภัย
 - 3 4 แนวความคิดทางการตลาดด้านการประกันวินาศภัย
 - 3 5 ส่วนประสมการตลาดการประกันวินาศภัย
 - 3 6 ปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานทางการตลาดประกันวินาศภัย
 - 3 7 ช่องทางการจำหน่ายของบริษัทประกันวินาศภัย
- 4 งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1 1 ความหมายของทัศนคติ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่างๆ ใน ทิศทางใดทิศทางหนึ่งซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุน หรือต่อต้านก็ได้

นิวคอมป์ เทอร์เนอร์ และคอนเวอร์ส (Newcom, Turner and Converse 1965 41) ได้ให้ความหมายของคำว่า "ทัศนคติ" หมายถึง การรวมของประสบการณ์ในอดีตที่เหมาะสม และจัดระเบียบเป็นระบบ จะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2538 149-150) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรมที่สะท้อน ทัศนคตินั้นๆ คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากมายแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่ เป็นนามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่จริงเป็นจังสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น บทบาท ของทัศนคติต่อพฤติกรรมของคนมีมาก แทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมนุษย์ขึ้นอยู่กับ ทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องใหญ่ หรือเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด

กฤษณ์ เวชสาร (2540 95-96) การวัดทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญประการ หนึ่ง ที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการ และความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาด สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยทัศนคติมาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการ กำหนดจุดยืน หรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การวัดทัศนคติมักจะถูก นำมาใช้เป็นพื้นฐานในการประเมิน ประสิทธิภาพของการทำโฆษณา นอกจากนี้ข้อสมมติฐาน ที่ว่าทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกันจะช่วยในการทำนาย หรือพยากรณ์ การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตอีกด้วย

มัน (Mun 1971 77) ให้ความหมาย "ทัศนคติ" คือ เป็นความรู้สึก และความเห็นของ บุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น

วอล์คเกอร์ และสเตทอน (Walker and Stanton 1997 199) ได้ให้ความหมาย "ทัศนคติ" ว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปใน ทิศทางที่สม่ำเสมอ ทั้งด้านบวก และด้านลบ

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536 152) กล่าวว่า ทัศนคติ มาจากการเรียนรู้ ทัศนคติ เปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีวัตถุ ทัศนคติมีทิศทาง ระดับความมากมาย และระดับ ความหนาแน่น ทัศนคติมีโครงสร้างที่เป็นกลุ่ม และทัศนคติได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม รอบๆ ตัวบุคคลด้วย

เอซเซล (Assael 1995 210) ให้ความหมายว่า เป็นความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการ เรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรือระดับชั้นของวัตถุ ใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบ อย่าง ใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

สมยศ นาวิการ (2521 82-83) เสนอว่า "ทัศนคติ" หมายถึง ความรู้สึก และการ ประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึก และความเชื่อ ถ้าหากว่าคน

คนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึก และความเชื่อในทางลบ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เอง ที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อนพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจ ที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล ที่มีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมเป็นอย่างมาก นั่นคือบุคคลมีพฤติกรรมอย่างไร หรือทำสิ่งใดลงไป ทัศนคติจะเป็นเครื่องกำหนดทัศนคติจึงเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคล และบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในลักษณะที่แตกต่างกันไป มีทั้งในลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบ อย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกินส์ (อดุลย์ จากตรงกุล 2543 : 192 , อ้างอิงจาก Jenkins n.d : 71) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude) ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1 องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้อง และได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ

2 องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบ และไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวก และลบ

3 องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

กฤษณ์ เวชสาร (2540 : 96) ทัศนคติต้องมีองค์ประกอบ (Components) องค์ประกอบของ ทัศนคติมีอยู่ 3 ประการ คือ องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านอารมณ์ หรือความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Conative or Behavioral Component)

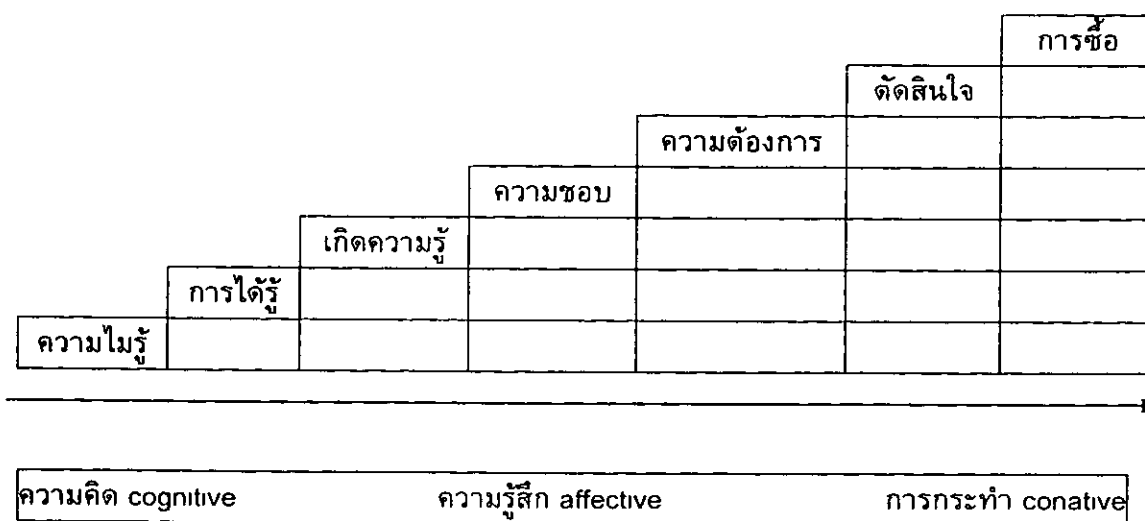
ชิฟแมน และคานุก (Shiffman & Kanuk 2000 : 230) องค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งนักจิตวิทยาได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประกอบของทัศนคติที่จะอธิบายพฤติกรรม ได้แก่ องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tri-component Attitude Model) หมายถึง ทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หรือ (Thinking) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ ความคิด หรือความเข้าใจ หรือเป็นความรู้ และการรับรู้จาก ความเชื่อ หากมีความรู้ หรือ ความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นไปด้วยเช่นกัน

2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หรือ (Feeling) หมายถึง ส่วนประกอบ ซึ่งแสดงถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทาง หนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดยอมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมี ความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) หรือ (Action) หมายถึง ส่วนประกอบ ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำ หรือการปฏิบัติใน ด้านดีหรือไม่ดี เมื่อได้รับสิ่งเร้า แสดงถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมของ ผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการนี้ ล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยองค์ประกอบ หนึ่งจะส่งผลให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆ ตามมา เช่น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิด จะแสดง ออกเป็นความเชื่อ และมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการประเมินเรื่อง ใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความเชื่อต่อเรื่องดังกล่าวแล้วจะส่งผลต่อองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม อัน เป็นแนวโน้มที่จะส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมในที่สุด โดยพฤติกรรมในอดีตจะส่งผลต่อความรู้สึก ของผู้บริโภคในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด Hierachy of Effect Model ของ สิทธิ โชค สวัสดิวัฒน์ (2541 : 22) อ้างอิงจาก Ladvidge & Steiner ที่ว่าเมื่อทัศนคติเกิดขึ้นในใจ ผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ และจบลงที่พฤติกรรมในการซื้อ โดยเริ่มจากความไม่รู้เป็น ขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า หรือพัฒนาสู่การได้รู้ โดยที่ยังไม่เกิดความรู้สึกใดๆ ต่อสินค้าหรือ บริการนั้นๆ เลย จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นการเกิดความรู้ และความชอบ ในขั้นนี้ผู้บริโภคเริ่มเกิด ทัศนคติ เมื่อทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า หรือบริการมีการสะสมมากขึ้นจนเกิดความต้องการ จึงเกิด การตัดสินใจโดยที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ เป็นการกระทำที่ ฉลาด ถูกต้อง และมีคุณค่า ซึ่งจบลงด้วยการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายที่กระบวนการความคิดได้แปร เปลี่ยนเป็นการกระทำ หรือพฤติกรรมการซื้อ ดังรายละเอียดในภาพประกอบด้านล่าง ซึ่งแสดง ถึงองค์ประกอบของ ทัศนคติ และลำดับขั้นของการเกิดผลกระทบ



ภาพประกอบ 1 แสดง Hierachy of Effect Model ของ Ladvidge R และ Steiner G
ที่มา สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ 2541 22, อ้างอิงจาก Ladvidge & Steiner n d 95

1 3 ลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 161-162) คุณลักษณะของทัศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2 ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติ จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้

3 ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้ เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4 ทัศนคติจะมีความอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้ด้วยตัวเองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

ล้วน ลายยศ (2530 3) ได้กล่าวถึง ลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1 เป็นผล หรือขึ้นอยู่กับการณ์บุคคลประเมินผลสิ่งเร้า แล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกภายในที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรม

2 ทัศนคติของบุคคลจะแปรค่าได้ทั้งในด้านคุณภาพ และความเข้มโดยจะครอบคลุมช่วงของ ทัศนคติ (continuum) นั้น ซึ่งจะแปรค่าได้ทั้งมาก ปานกลาง และน้อย นั่นคือ ทัศนคติ จะมีค่าทั้งทางบวก และลบ

3 ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเอง

4 ทัศนคติขึ้นอยู่กับเป็นทัศนคติ หรือ สิ่งเร้าเฉพาะอย่างทางสังคม

5 ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันอาจสัมพันธ์กัน

6 ทัศนคติเป็นการเตรียม หรือ ความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งการเตรียมนั้นจะเป็นการเตรียมภายในของจิตมากกว่าภายนอกที่จะสังเกตเห็นได้

7 สภาวะของความพร้อมจะตอบสนองในลักษณะที่กล่าวใน ข้อ 6 เป็นลักษณะซับซ้อนที่บุคคลจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยจะได้ และบางครั้งไม่มีเหตุผล

8 ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นสภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และเป็นตัวกำหนดแนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม

9 ทัศนคติไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดงออกมา เพื่อเป็นแนวทางในการทำนาย หรืออธิบายทัศนคติ

10 ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ บุคคลจะมีทัศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับอายุ ฐานะปัญหา เป็นต้น

ทัศนคติมีความคงที่ และแน่นอนพอสมควร แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อประสบกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

1.4 การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 166-167) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1 การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารช่วยให้อาสาตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของ หรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2 ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3 การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคิดบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อมซึ่งกลุ่มต่างๆ หาได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ เท่านั้นไม่ หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4 ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้า หากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสชาติของร้านใด เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้น และจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5 ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดแต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1 ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ของบุคคล

2 อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัว และเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล

3 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

16 คุณสมบัติของสเกลในการวัดทัศนคติ

คุณทลี เวชสาร (2540 99-102) การวัด (Measurement) คือ การกำหนดตัวเลขแก่คุณสมบัติบางประการให้กับสิ่งที่นักวิจัยต้องการจะวัด เช่น วัดอุณหภูมิ วัดสวนสูง หรือชั่งน้ำหนัก ตัวเลขที่ได้จากการวัดคือค่าของคุณสมบัติ (Attribute) ของสิ่งที่กำลังวัดอยู่ในส่วนของ การวัดทัศนคตินั้น เนื่องจาก ทัศนคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Latent Construct) แต่นักวิจัยทราบว่าทัศนคติดังกล่าวประกอบอยู่สามประการ ได้แก่ ความเชื่อ ความชอบ และความตั้งใจ สิ่งเหล่านี้ นักวิจัยจะต้องสร้างเครื่องมือวัดค่าออกมาเพื่อหาค่าของทัศนคติ เครื่องมือที่สามารถใช้วัดค่าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทัศนคติได้นี้เรียกว่า Rating Scales

ในการใช้ Rating Scales เพื่อวัดค่าของทัศนคตินี้ นักวิจัยจำเป็นต้องทราบคุณสมบัติ (Properties) ของสเกลที่ใช้วัดด้วย เนื่องจาก การกำหนดค่าตัวเลขของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ทัศนคตินั้น ตัวเลขแต่ละตัวจะมีคุณสมบัติ และความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามลำดับขั้นของสเกล ความรู้ในเรื่องคุณสมบัติของสเกลจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องตามสภาพที่เป็นจริง คุณสมบัติของสเกล สามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะของสเกลที่แตกต่างกันอยู่ 4 ประเภท คือ Nominal Scale Ordinal Scale Interval Scale และ Ratio Scale คุณสมบัติของสเกลแต่ละประเภทสามารถอธิบายได้ดังนี้

Nominal Scale

เป็นสเกลที่มีความหมาย หรืออำนาจ (Power) ต่ำสุดในบรรดาสเกลทั้ง 4 ประเภท เนื่องจากตัวเลขของ Nominal Scale เป็นตัวเลขที่มีความหมายเพียงแค่ใช้แทนคุณสมบัติบางประการ เช่น เพศหญิง เพศชาย นักวิจัยอาจจะกำหนดให้ตัวเลข 1 แทนความหมายว่า เป็นเพศชาย และเลข 2 แทนความหมายว่า เป็นเพศหญิง หรือนักฟุตบอลในแต่ละทีมจะมีหมายเลขกำกับตัวผู้เล่น ตั้งแต่หมายเลข 1-11 ตัวเลขของ Nominal Scale จึงมีความหมายเป็นเพียงการระบุคุณลักษณะ (Attribute) ของสิ่งที่เรากำลังวัดอยู่เท่านั้น ตัวเลขดังกล่าวไม่มีความหมายใดๆ นอกเหนือไปจากนั้น และไม่สามารถดำเนินการทางคณิตศาสตร์ เช่น บวก ลบ คูณหาร ใดๆ ทั้งสิ้น วิธีการทางสถิติที่สามารถใช้กับตัวเลขที่มีคุณสมบัติเป็น Nominal Scale ก็มีการหาค่าเปอร์เซ็นต์ การหาค่า Mode การทดสอบ Binomial และการทดสอบ Chi-square เป็นต้น

Ordinal Scale

เป็นสเกลที่มีอำนาจสูงกว่า Nominal Scale ความหมายของตัวเลขที่เป็น Ordinal Scale จะบอกถึงลำดับความมากกว่าหรือน้อยกว่า เช่น ลำดับชั้นทางสังคมอาจแบ่งเป็น สังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ หรือลำดับตำแหน่งยศของทหาร นายพล นายพัน นายร้อย และนายสิบ โดยอาจจะกำหนดตัวเลข ดังต่อไปนี้

นายพล = 1

นายพัน = 2

นายร้อย = 3

นายสิบ = 4

ตัวเลข 1 ถึงแม้ว่าความหมายทั่วไปในเชิงคณิตศาสตร์จะน้อยกว่า 2 3 และ 4 แต่ในกรณีนี้ ตัวเลข 1 แสดงถึงยศที่สูงกว่ายศอื่นๆ ที่รองลงมา Ordinal Scale จะทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างยศหรือคุณสมบัติอื่นๆ แต่ก็จะไม่ทราบว่าแตกต่างกันมากกว่า หรือน้อยกว่าขนาดไหน เพราะตัวเลข Ordinal Scale ไม่อาจจะบวก ลบ คูณ หหาร ซึ่งกันและกันอันจะก่อให้เกิดความหมายได้ วิธีการทางสถิติที่สามารถใช้ได้กับตัวเลขของ Ordinal Scale ก็มี Median Mode Percentiles และ Rank-order correlation เป็นต้น

Interval Scale

เป็นสเกลที่สามารถบอกถึงความแตกต่างของระดับ และระดับความแตกต่างแต่ละช่วงจะเท่ากัน เช่น ความแตกต่างระหว่าง 1 และ 2 จะเท่ากับ ความแตกต่างระหว่าง 2 และ 3 คุณสมบัติสำคัญของ Interval scale คือ ไม่มีค่า 0 ที่แท้จริง (No true zero) ค่า 0 ของ Interval Scale เป็นค่า 0 ที่มี ความหมาย และระบุถึงคุณสมบัติของสิ่งที่วัดอยู่ เช่น อุณหภูมิ 0 องศาเซลเซียส หรือ 0 องศาฟาเรนไฮต์ ตัวเลขใน Interval scale นี้ สามารถจะบวกหรือลบก็ได้ วิธีการทางสถิติที่ใช้ได้กับตัวเลข Interval Scale คือ การหาค่า Mean Range Standard deviation และ Product-moment correlation เป็นต้น

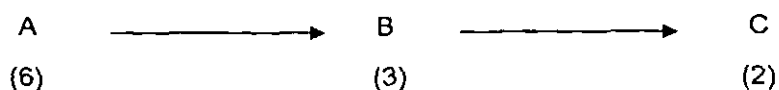
คำถามสำคัญที่มักจะเผชิญในการใช้ Interval Scale เพื่อวัดทัศนคติก็คือ คำถามที่ว่า ช่วงห่างของตัวเลขในแต่ละช่วงของ Interval Scale เท่ากันหรือไม่ ตัวอย่างเช่น

ท่านชอบใช้สินค้ายี่ห้อ "A" มากน้อยเพียงใด

น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ลักษณะของสเกลดังกล่าวทำให้เกิดคำถามว่า ความแตกต่างระหว่างคำตอบแต่ละคำตอบจะเท่ากันหรือไม่ ในกรณีดังกล่าว นักวิจัยจะอนุญาตให้ช่วงของความแตกต่าง (Equality of Difference) ขึ้นมาอีกประการหนึ่ง ในการกำหนดตัวเลขให้กับความชอบสินค้ายี่ห้อ "A" ดังตัวอย่าง นักวิจัย 1 แทนความชอบ "น้อยมาก" และ 5 แทนความชอบ "มากที่สุด" แต่นักวิจัยอาจจะใช้ตัวเลขอื่นแทนตัวเลขดังกล่าว ก็ได้ ซึ่งไม่ว่าจะใช้ตัวเลขใด การแปลความหมายของ Interval Scale ย่อมไม่เปลี่ยนแปลง การกำหนด ตัวเลข 0 ที่ไม่มีค่าที่แท้จริงของ Interval Scale ทำให้ต้องระมัดระวังในการแปลความหมาย ตัวอย่างเช่น เราไม่สามารถจะพูดว่าอุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส จะร้อนกว่าอุณหภูมิ 50 องศาเซลเซียส เป็น 2 เท่า เพราะถ้าเราเปลี่ยนจาก 100

องศาเซลเซียส และ 50 องศาเซลเซียส มาเป็นองศาฟาเรนไฮต์ โดยใช้สูตรคำนวณ $C = (F - 32) \times 5/9$ จะได้ 100 องศาเซลเซียส เทียบเท่ากับ 212 องศาฟาเรนไฮต์ และ 50 องศาเซลเซียส เทียบเท่ากับ 122 องศาฟาเรนไฮต์ ซึ่งความร้อน 212 องศาฟาเรนไฮต์ ไม่ได้ร้อนเป็น 2 เท่าของความร้อน 122 องศาฟาเรนไฮต์ เนื่องจากตัวเลข 0 ของอุณหภูมิ ทั้งเซลเซียสและฟาเรนไฮต์ ต่างก็เป็นตัวเลข 0 ที่มีค่าไม่ใช่ตัวเลข 0 ที่แท้จริง ดังนั้นการวัดสัดส่วนของ Interval Scale ย่อมไม่สามารถกระทำได้อีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น ในการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อสินค้า 3 ยี่ห้อ คือ A B และ C ยี่ห้อ A ได้ 6 (คะแนนสูงสุด) ยี่ห้อ B ได้คะแนน 3 และยี่ห้อ C ได้ คะแนน 2 เราไม่สามารถแปลความหมายได้ว่าผู้บริโภคชอบ A เป็น 2 เท่าของ B สิ่งที่สามารถแปลความหมายได้ก็คือ ผู้บริโภคชอบ A มากกว่า B และ C และองศาของความชอบ (Degree of Liking) ระหว่าง A กับ B มีค่าเป็น 3 เท่า มากกว่าความชอบระหว่าง B กับ C ดังรูป



ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ในเรื่อง Interval Scale

ที่มา กุณฑลี เวชสาร (2540) การวิจัยการตลาด 102

Ratio Scale

เป็นสเกลที่มีอำนาจสูงสุดในบรรดาสเกลทั้ง 4 ประเภท Ratio Scale มีคุณสมบัติเหมือน Interval Scale ทุกประการ แต่ตัวเลข 0 ของ Ratio Scale เป็นตัวเลขที่มีค่า 0 ที่แท้จริง จึงสามารถบวก ลบ คูณ หาร ตลอดจนหาสัดส่วนของตัวเลขที่มีคุณสมบัติเป็น Ratio Scale ได้ เช่น เงินเดือน อายุ รายได้ ที่เก็บสะสมไว้ในธนาคาร น้ำหนักหรือยอดขาย เป็นต้น เราสามารถกล่าวได้ว่าคนที่มีน้ำหนัก 80 กิโลกรัมหนักมากกว่าคนที่มีน้ำหนัก 40 กิโลกรัม เป็น 2 เท่า ฉะนั้นเครื่องมือหรือเทคนิคทางสถิติทุกประเภทสามารถใช้กับตัวเลขที่มีคุณสมบัติเป็น Ratio Scale ได้

2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler 1988 : 477) การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของการเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

ศุภนิตย์ โชครัตนชัย (2536 : 13) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวถึง ถ้าเป็นการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติต่อการบริการได้

สแตนดอน (วัชร วัชรเสถียร 2539 : 9 , อ้างอิงจาก Stanton 1981 : 441) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้านลักษณะเฉพาะในตัวตนเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้า หรือบริการใดๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

เลทินิน (วัชร วัชรเสถียร 2539 : 9 , อ้างอิงจาก Lethinen 1983 : 21) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์ (2543 : 6) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ หรือกระบวนการ ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334-336) ได้กล่าวว่า บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยธุรกิจบริการสามารถจัดได้เป็น 4 ประเภท คือ

- 1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
- 2 ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการถ่ายภาพเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
- 3 เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
- 4 เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก ร้านทำฟัน ธนาคาร

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กร เป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจาก ผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดง เจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ ทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

2.2 ส่วนประกอบทางการบริการ

ส่วนประกอบทางการบริการ (วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ ม ป ป 172) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือก่อให้เกิดความ พึงพอใจในสายตาของลูกค้านั้นได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1 กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors) หรือ (Pre-delivery Factors)

- Company Image คือ ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- Creditability of Company คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
- Cost of Service คือ ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- Creativity of Service คือ ความแปลกใหม่ของบริการ

2 กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors) หรือ (During-delivery Factors)

- Convenience คือ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- Correctness คือ ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
- Courtesy คือ กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
- Complexity คือ ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
- Carefulness คือ ความประณีตบรรจงและความพิถีพิถันในขณะ
บริการ
- Carelessness คือ ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- Competence คือ ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

3 กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors) หรือ (Post-delivery Factors)

- Conformance to Customer Expectation คือ ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมา
รับบริการ
- Completeness of Service คือ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- Consistency of Service คือ ความคงเส้นคงวา ด้านการบริการ
Quality

-Complaint Handling	คือ การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
-Cost Effectiveness	คือ ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ว่าของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วน)

2.3 ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับที่สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่นร้านอาหารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกใช้ได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดซ์ดีส์โก้เชค

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่ง

ราย เนื่องจาก ผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3 ไม่นแน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่นแน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่างเช่น หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ และความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดี มีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติ และขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่นแน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3 1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3 2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงกิจการให้ดีขึ้น

4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่นแน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่างเช่น รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องใช้จำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์เสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4 1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4 1 1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้ สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อมาก

4 1 2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Non-peak Demand can be Cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น

4 1 3 การให้บริการเสริม (Complementary Services) เช่น มีเครื่องเอทีเอ็ม ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร

4 1 4 ระบบการนัดหมาย (Reservation Systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4 2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

4 2 1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time Employee) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้าง

นักเรียนในช่วงเปิดภาคเรียน ภัตตาการเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก

4 2 2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time Efficiency Routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัด ชอย เช็ต เท่านั้น

4 2 3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียน และติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

4 2 4 การให้บริการร่วมระหว่างผู้ขาย (Share Services) เช่น ใช้เครื่อง ATM รวมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุน และค่าใช้จ่าย

4 2 5 การขายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Future Expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

2 4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

2 ราคา (Price)

3 การจัดจำหน่าย (Place)

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5 บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี

6 ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7 มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัย

3.1 ความหมายของการประกันภัย

การประกันภัย คือ การที่บุคคลฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นหลักประกันแก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยสัญญาว่าเขาจะไม่ต้องรับความเดือดร้อนจากภัยที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสีย หรือเสียหายแก่ชีวิต และทรัพย์สินของเขา โดยฝ่ายผู้ให้หลักประกันจะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวน และเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ หรืออาจทำให้ทรัพย์สินที่เอาประกันภัยไว้นั้นกลับสู่สภาพดี หรือใกล้เคียงของเดิมโดยผู้ให้หลักประกันจะได้รับเงินตอบแทนจากอีกฝ่ายหนึ่งตามจำนวนที่ตกลงกันไว้

การประกันภัย สามารถเรียกอีกนัยหนึ่งว่า เป็นเครื่องมือทางสังคมที่สามารถจัดสรรเงินเพื่อ ทดแทนของความโชคร้ายที่สมาชิกในสังคมได้รับ เงินที่นำมาจัดสรรนั้น เก็บรวบรวมมาจากสมาชิกจำนวนมากที่เข้าร่วมโครงการ ดังนั้น การประกันภัยจึงเป็นเสมือนกองทุนซึ่งผู้เอาประกันภัยทุกคนจะต้องช่วยกันจ่ายลงขัน (เรียกว่าเบี้ยประกันภัย) มากน้อยขึ้นอยู่กับความเสี่ยงภัยที่ตนนำมาประกัน และเมื่อภัยที่เอาประกันเกิดขึ้น สมาชิกมีสิทธิที่จะเรียกร้องค่าเสียหายจากกองทุนในวงเงินที่ตกลงกันไว้

จะเห็นได้ว่า การประกันภัยมิได้เป็นการรับประกันว่า ภัยจะไม่เกิดขึ้น ดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจผิดกันอยู่ เช่น นายสมชาย ประกันภัยรถยนต์ไว้กับบริษัทประกันภัย มิได้หมายความว่าแม้ นายสมชายจะขับรถเร็วเพียงไร ก็จะไม่เกิดอุบัติเหตุหรืออันตรายขึ้น หากแต่เป็นการรับประกันว่าเมื่อนายสมชายขับรถเกิดอุบัติเหตุขึ้นแล้ว บริษัทจะจ่ายเงินชดเชยค่าเสียหายให้

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 861 บัญญัติว่า “อันว่าสัญญาประกันภัยนั้น คือสัญญาซึ่งบุคคลคนหนึ่งตกลงจะใช้เป็นค่าสินไหมทดแทน หรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้ในกรณีวินาศภัยหากมีขึ้น หรือในเหตุอย่างอื่นในอนาคต ดังได้ระบุไว้สัญญา และในการนี้บุคคลอีกคนหนึ่งจะสงเงินซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันภัย”

สรุปการประกันภัย คือ วิธีการกระจายความเสี่ยงอย่างหนึ่งซึ่งสมาชิกทุกคนที่ประสงค์จะเข้าร่วมโครงการ จะต้องจ่ายเงินคนละเล็กละน้อย ซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันภัย ให้กับกองทุนกลาง และเมื่อมีสมาชิกคนใดคนหนึ่งเคราะห์ร้าย ได้รับความเสียหายตามเหตุการณ์ที่เอาประกันภัยไว้ สมาชิกผู้นั้นก็จะได้รับการชดเชยจากเงินกองทุนกลางนั้น ตามที่ตกลงกันไว้ โดยมีบริษัทประกันภัยเป็นผู้จัดการกองทุน ทั้งในการประเมินความเสี่ยงภัย และให้บริการในการชดเชยค่าสินไหมทดแทน

3.2 ประโยชน์ของการประกันภัย

1 ด้านผู้เอาประกันภัย

การประกันภัยเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้เอาประกันภัยว่า เมื่อทรัพย์สินที่นำมาทำประกันไว้ นั้น หากได้รับความเสียหายจากภัยที่เอาประกันไว้ ก็จะได้รับ การชดเชย ผู้เอาประกันภัยสามารถนำเงินที่ได้รับการชดเชย จากบริษัทรับประกันภัยไปสร้าง ซ่อม หรือจัดหาทรัพย์สินนั้นใหม่เพื่อยุอาศัย หรือดำเนินกิจการต่อไป ถ้าปราศจากการประกันภัยแล้ว ผู้ใดที่เคราะห์ร้ายก็ต้องสิ้นเนื้อประดาตัว ทุนรอนที่สะสมมาตลอดชีวิตก็อาจสูญหายไปภายในเวลาอันสั้น

ในกรณีของการประกันชีวิตจะยิ่งเห็นประโยชน์ของการประกันภัยเด่นชัดยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น หัวหน้าครอบครัว ซึ่งเป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัวที่ประกอบด้วย ภรรยา และ ลูกหลานหลายคน ถ้าหัวหน้าครอบครัวต้องเสียชีวิตอย่างกะทันหัน ผู้อยู่เบื้องหลังจะต้องได้รับความกระทบกระเทือนทางเศรษฐกิจ ต้องประสบกับชะตากรรมอย่างหนัก แต่ถ้าไม่ได้มีการประกันชีวิตอย่างเพียงพอ เขาเหล่านั้นก็จะไม่สามารถดำเนินชีวิตเหมือนเดิมต่อไปได้

2 ด้านเศรษฐกิจและสังคม

การประกันภัยช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่สังคม ทำให้สังคมมีหลักประกันความปลอดภัย มีความมั่นใจว่าเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นแล้ว ตนก็จะได้รับการชดเชย เช่นเพลิงไหม้ โรงงานอุตสาหกรรม ทำให้กิจการต้องหยุดชะงัก ซึ่งถ้าไม่มีการประกันภัยแล้ว กิจการนั้นคงจะหยุดชะงักตลอดไป แต่ถ้ามีการ ประกันภัยไว้พอเพียง รวมทั้งรู้จักซื้อประกันภัยประเภทความเสียหายอันเป็นผลสืบเนื่องด้วยแล้ว (Consequential Loss) เจ้าของกิจการนั้นก็ สามารถจัดหาสถานที่ใหม่ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในเวลาอันรวดเร็ว เหมือนหนึ่งว่าอัคคีภัยที่เกิดขึ้นไม่ได้ทำให้เจ้าของกิจการนั้นได้รับความเสียหายทางการเงินแต่อย่างใด

การประกันภัยช่วยให้มีการระดมทุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และการระดมทุนนั้นจะสำเร็จได้ก็โดยการประหยัดของประชาชนในประเทศนั้นๆ และนำเอาส่วนที่สะสมนั้นมาลงทุน บริษัทประกันภัยเป็นสถาบันหนึ่งในหลายสถาบันทางการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ การประกันภัยจึงมีส่วนส่งเสริมให้ประชาชนประหยัดทางอ้อม คือ นำเงินที่หามาได้ส่วนหนึ่งมาให้กับบริษัทประกันภัยในรูปเบี้ยประกัน เพื่อป้องกันภัยที่อาจเกิดขึ้น ทำให้ อาชีพ การค้า และอุตสาหกรรมมีความ มั่นคงมากขึ้น เมื่ออาชีพนั้นๆ มีความมั่นคง คนก็จะมาประกอบอาชีพเหล่านั้นมากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจของชาติเจริญไปได้ ประเทศที่มีความมั่นคงในทางเศรษฐกิจ เช่น อังกฤษ สหรัฐ และญี่ปุ่น จะเห็นได้ว่า การประกันภัยเป็นสิ่งที่ขาดเสียมิได้ และธุรกิจประกันภัยของประเทศเหล่านี้ก็พัฒนาไปมาก

3 ด้านเศรษฐกิจ

3.1 การประกันภัยทำให้มีธุรกิจอีกประเภทหนึ่งเข้ามาดำเนินการในตลาด ซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าธุรกิจอื่นๆ ในบางประเทศธุรกิจประกันภัยรุ่งเรืองเท่าๆ กับการธนาคาร ทำให้คนมีงานทำและการครองชีพก็ดีขึ้น

3.2 การประกันภัยให้เครดิตและเป็นหลักประกันแก่นักธุรกิจที่จะทำการค้า คือ ถ้านักธุรกิจ กู้เงินจากธนาคารต้องทำประกันชีวิตเท่ากับจำนวนเงินที่ต้องการกู้ ถ้าผู้กู้เกิดเป็นอันตรายถึงแก่ชีวิต ธนาคารก็จะสามารถเรียกเงินกู้คืนได้ เพราะมีหลักประกันว่าจะได้รับชดเชยคืน

3.3 การประกันภัยก่อให้เกิดเสถียรภาพในการประกอบธุรกิจ ความมุ่งหมายของการลงทุนก็คือกำไร ถ้าไรจะไม่แน่นอน หากต้นทุนการผลิตไม่แน่นอน แต่ถ้าหากมีการโอนความเสี่ยงภัยไปให้กับบริษัทประกันภัยโดยเสียเบี้ยประกันภัยจำนวนหนึ่งตามที่ตกลงกันไว้ ก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตแน่นอนขึ้น การลงทุนก็จะมีเสถียรภาพมากขึ้น

3.4 การประกันภัยก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ เมื่อผู้ลงทุนสามารถลดการเสี่ยงภัยโดยการประกันภัยแล้ว ย่อมใช้ความสามารถ และเวลาให้แก่การมุ่งหากำไร ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์โดยตรงของการลงทุน เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ธุรกิจนั้น

3.3 ประเภทของการประกันภัย

โดยทั่วๆ ไปแล้วจะแบ่งการประกันภัยออกเป็น 2 ประเภท

3.3.1 การประกันชีวิต (Life Insurance) เป็นการประกันภัยชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการมรณะ การสูญเสียอวัยวะ พิการ (ทุพพลภาพ) การรักษาพยาบาลและการสูญเสียรายได้ในยามชรา เมื่อบุคคลใดที่เอาประกันชีวิตไว้ต้องพบภัยดังที่กล่าวมา ก็จะได้รับเงินก้อนหนึ่งเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยมีบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินไปจ่ายให้แก่ผู้ที่ได้รับภัย ซึ่งก่อนนี้เป็นเงินที่ได้เฉลี่ยเก็บจากผู้สมัครทำประกันชีวิต เงินส่วนที่เรียกเก็บนี้เรียกว่า เบี้ยประกันชีวิต และผู้สมัครทำการประกันชีวิต เรียกว่า ผู้เอาประกันชีวิต และบริษัทจะเรียกว่า ผู้รับประกันชีวิต

ในปี พ.ศ. 2542 มีบริษัทรับประกันชีวิตที่ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดเพื่อประกอบธุรกิจประกันชีวิต 24 บริษัท แบ่งประเภทของการประกันชีวิตเป็น 3 ประเภท คือ

1 การประกันชีวิตประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันชีวิตแต่ละกรมธรรม์ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป โดยกำหนดการชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

2 การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันชีวิตแต่ละกรมธรรม์ต่ำ คือ 10,000 บาท ถึง 30,000 บาท การชำระเบี้ยประกันจะเป็นราย

เดือน และไม่มีการตรวจสุขภาพ มีระยะเวลารอคอย 3 เดือน หรือ 6 เดือน หรืออาจจะมีการระยะเวลารอคอยแล้วแต่เงื่อนไขของแต่ละบริษัท

3 การประกันชีวิตหมู่ เป็นการประกันชีวิต ซึ่งกำหนดการคุ้มครองกลุ่มคนภายใต้สัญญากรมธรรม์ฉบับเดียว โดยทั่วๆ ไปจะตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากมักจะเป็นพนักงานของบริษัท หรือ โรงงานอุตสาหกรรมเดียวกัน

การประกันชีวิตสามารถแบ่งออกได้ 4 แบบ คือ

1 การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา เป็นการคุ้มครองจำนวนเงินเอาประกันในกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น 1 ปีหรือ 5 ปี เป็นต้น เมื่อครบกำหนดสัญญา และ ผู้เอาประกันยังมีชีวิตอยู่ สัญญาเป็นอันสิ้นสุดลงไม่มีผลใดๆ

2 การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตซึ่งมีระยะเวลาคู่ครองตลอดชีวิตของผู้เอาประกัน บริษัทจะชดใช้เงินเอาประกันชีวิตให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต

3 การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันชีวิตให้แก่ผู้เอาประกัน เมื่อมีชีวิตอยู่ครบตามสัญญา หรือจ่ายจำนวนเงินเอาประกันชีวิตให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตในเวลาที่กำหนดไว้

4 การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำหรือเงินได้รายปี เป็นการประกันชีวิตที่มีเงื่อนไขการจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตโดยการจ่ายเงินเป็นงวดๆ เป็นระยะเวลาสม่ำเสมอภายในช่วงเวลาหนึ่ง นับแต่วันที่ผู้เอาประกันชีวิตไม่สามารถประกอบอาชีพของตนได้ตามปกติเนื่องจากความชรา

3.3.2 การประกันวินาศภัย (Non-Life Insurance) เป็นการประกันภัยที่เกี่ยวข้องกับความ สูญเสีย หรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยซึ่งไม่คาดคิดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้น โดยความคุ้มครองตามกรมธรรม์นั้น มี 2 ส่วน คือ

1 ความคุ้มครองแบบความเสี่ยงภัยทุกชนิด (All Risks) เป็นการระบุนความคุ้มครองไว้อย่างกว้างๆ

2 ความคุ้มครองแบบระบุภัยที่ได้รับความคุ้มครองอย่างชัดเจน (Named Perils)

ในปี พ.ศ. 2542 มีบริษัทที่ทำธุรกิจรับประกันวินาศภัย โดยตรงอย่างเดียว 71 บริษัท ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย และประกันชีวิตด้วย 6 บริษัท และประกอบธุรกิจประกันสุขภาพ 6 บริษัท รวมบริษัทประกันวินาศภัยที่จดทะเบียน 83 บริษัท แบ่งการรับประกันภัยเป็น 4 ประเภท

1 การประกันอัคคีภัย

การประกันอัคคีภัยเป็นการให้ความคุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายที่เกิดแก่ทรัพย์สินเนื่องจาก ไฟไหม้ ฟ้าผ่า และการระเบิดของแก๊สที่ใช้ในครัวเรือน โดยให้ความคุ้มครองต่ออาคาร

บ้านเรือน เฟอร์นิเจอร์ และทรัพย์สินต่างๆ ในอาคาร ซึ่งเบี้ยประกันภัยของการประกันอัคคีภัยเป็นอันดับ 2 จากการประกันภัยทั้ง 4 ประเภท

2 การประกันภัยรถยนต์

การประกันภัยรถยนต์ เป็นการให้ความคุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ ได้แก่ ความเสียหาย บุบสลาย หรือการสูญหายของรถยนต์ รวมถึงความเสียหายที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ได้แก่ ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งความคุ้มครองตาม พรบ คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (Compulsory Law) โดยมีเบี้ยประกันภัยมากที่สุด

3 การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง

การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง ให้ความคุ้มครองต่อความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยในระหว่างการขนส่งทางทะเล ในปัจจุบันแบ่งเงื่อนไขความคุ้มครองมาตรฐานของกรมธรรม์ออกเป็น 3 แบบ คือ

-Institute Cargo Clauses C คุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหาย เนื่องจากเพลิงไหม้ ระเบิด เรือเกยตื้น จม หรือล่ม ยานพาหนะทางบกพลิกคว่ำ หรือตกจากราง เรือ หรือ ยานพาหนะชน หรือโดยวัตถุอื่นใด การขนส่งสินค้าลงจากเรือ ณ ท่าหลบภัย ความเสียหายที่เกิดกับสวนรวม สินค้าถูกโยนทะเล

-Institute Cargo Clauses B คุ้มครองตาม Institute Cargo Clauses C นอกจากนี้ยังให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมในส่วนของความสูญเสียหรือเสียหายจากแผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด พายุฟ้าผ่า ถูกคลื่นซัดตกทะเลไป ถูกน้ำทะเลหรือน้ำจากแม่น้ำจากลำคลองที่ไหน เล็ดลอดเข้ามาในระวางเรือ ตู้ลำเลียงสินค้า หรือสถานที่เก็บสินค้า สูญเสียโดยสิ้นเชิงทั้งหีบห่อเนื่องจากตกน้ำไป หรือหล่นในระหว่างขนขึ้นหรือลงจากเรือ

-Institute Cargo Clauses A ให้ความคุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายจากภัยทุกชนิด ยกเว้นภัยที่ระบุในข้อยกเว้น ซึ่งมีขอบเขตความคุ้มครองเทียบเท่าความคุ้มครองแบบ ความเสี่ยงภัยทุกชนิด (All Risks)

4 การประกันเบ็ดเตล็ด

การประกันภัยเบ็ดเตล็ดสามารถแยกความคุ้มครองออกเป็น 9 ประเภท

- การประกันภัยวิศวกรรม (Engineering Insurance)
- การประกันสุขภาพ (Health Insurance)
- การประกันภัยความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก (Public Liability Insurance)
- การประกันภัยเงิน (Money Insurance)
- การประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิด (All Risks Insurance)
- การประกันภัยโจรกรรม (Burglary Insurance)
- การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล (Personal Accident Insurance)
- การประกันภัยความเสียหายที่เกิดกับตัวเครื่องบิน (Aviation Insurance)

-การประกันภัยกระจก (Plate Glass Insurance)

-อื่น ๆ

3.4 แนวความคิดทางการตลาดด้านการประกันวินาศภัย

เนื่องจากการประกันภัยเป็นอุตสาหกรรมบริการสาขาหนึ่ง ซึ่งคงมิได้มุ่งผลิตสินค้าที่มีตัวตนออกขายแก่ประชาชน หากแต่เป็นการขายบริการที่เกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองภัยตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันภัยเพื่อเป็นหลักประกันกับชีวิตและธุรกิจของผู้เอาประกันภัย การบริการประเภทนี้บริษัทประกันภัยจะอาศัยตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยเป็นผู้ให้คำแนะนำชักชวน และให้บริการที่เกี่ยวกับธุรกิจประกันภัย ซึ่งแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่นที่สามารถเห็น และจับต้องสินค้าอันเป็นรูปธรรมได้ ฉะนั้น การที่ผู้เอาประกันภัยจะเข้าทำสัญญาประกันภัยได้ จะต้องได้รับความรู้ และความเข้าใจในเงื่อนไข ข้อคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัย จากตัวแทน หรือนายหน้าประกันภัยเสียก่อน จึงจะสามารถเลือกประเภทความคุ้มครองได้ถูกต้อง และเหมาะสม

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจการประกันวินาศภัยเป็นการบริการประเภทหนึ่ง ดังนั้น จึงต้องนำเอาแนวความคิดทางการตลาดบริการเข้ามาพิจารณาเพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

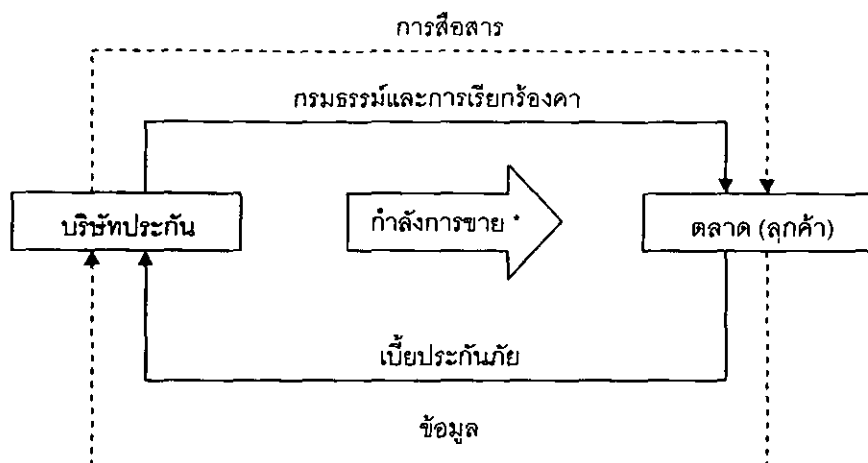
การดำเนินงานทางการตลาดประกันวินาศภัยตามแนวความคิดทางการตลาด

สำหรับธุรกิจประกันวินาศภัย เมื่อพิจารณาลักษณะของธุรกิจตามแนวความคิดทางการตลาดแล้ว อาจแบ่งได้เป็น 2 แนวความคิด คือ

1 แนวความคิดด้านการขาย (Selling Concept)

เป็นแนวความคิดที่บริษัทต่างๆ หลายแห่งนำมาใช้ คือ แสดงให้เห็นว่า ปกติผู้บริโภคจะไม่ซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนน้อย ธุรกิจจะต้องพยายามให้การส่งเสริมด้านการตลาด และการขายด้วยเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น แนวความคิดนี้ใช้กับสินค้าประเภทซึ่งลูกค้ายังไม่ได้ต้องการ (Unsought Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ปกติแล้วผู้ซื้อไม่เคยคิดที่จะซื้ออย่างเช่น การประกันภัย ดังนั้น ธุรกิจนี้จึงต้องมีเทคนิคการขายที่ดีเพื่อหาลูกค้า และพยายามชี้ให้ลูกค้าเห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแนวความคิดนี้เน้นด้านการขายเป็นหลัก

สำหรับบริษัทประกันวินาศภัยที่ดำเนินงานตามแนวความคิดนี้ จะเน้นด้านการขายเป็นหลัก โดยผู้บริโภค หรือลูกค้ายังมีน้อย และข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งภายนอกนั้นมาจากตัวแทนขายเท่านั้น ดังภาพ

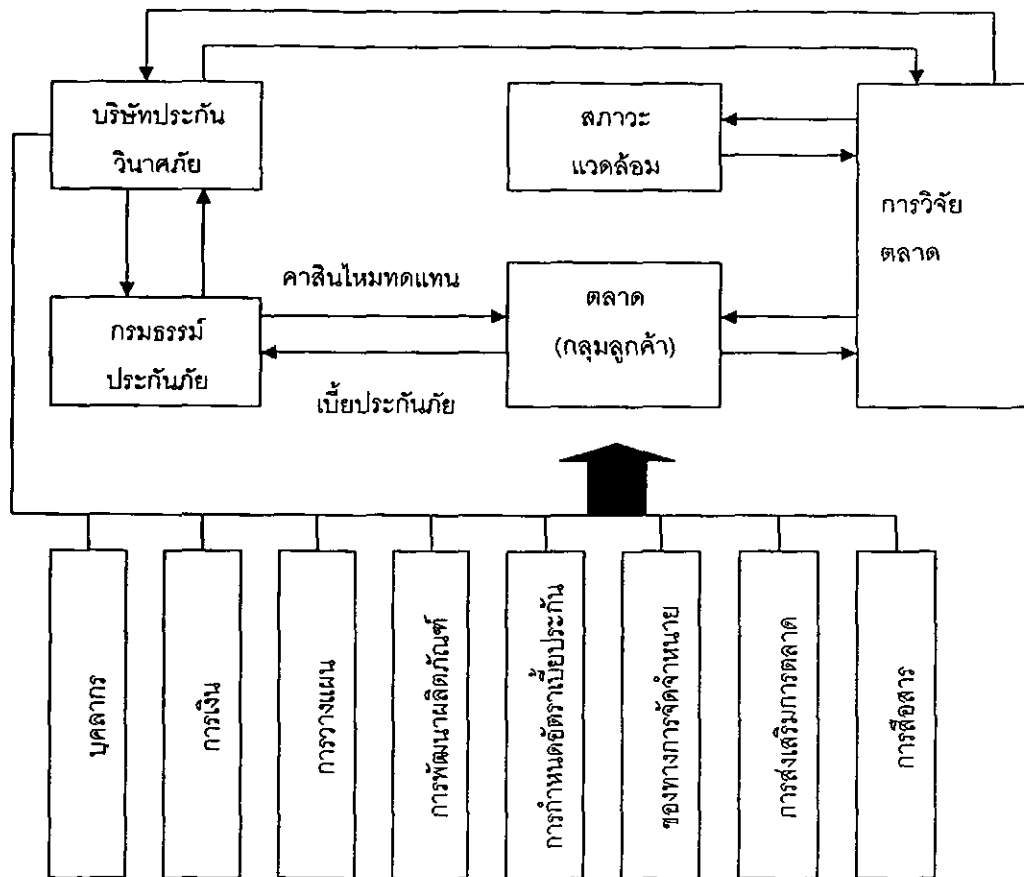


ภาพประกอบ 3 การดำเนินงานทางการตลาดตามแนวความคิดด้านการขาย
ที่มา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2533) การประกันวินาศภัยและการประกันชีวิต
หน่วยที่ 7-15

2 แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept)

แนวคิดด้านการตลาดมีหลักการที่ว่า วิธีการที่นำไปสู่เป้าหมายของธุรกิจ คือ การกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมายและตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ มากกว่าคู่แข่ง บริษัทที่นำแนวคิดด้านการตลาดมาใช้ไม่เพียงแต่ให้ความสนใจกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยใช้วิธีการทางการตลาดต่างๆ ผสมผสานกัน

สำหรับบริษัทประกันวินาศภัยที่ดำเนินงานตามแนวความคิดนี้จะมีการพัฒนาขึ้นมาเป็นระบบมากขึ้น มีการวิจัยตลาด การศึกษาสภาวะแวดล้อม การนำเอาวิธีการต่าง ๆ ทางการตลาดมาใช้มากขึ้น ดังภาพ



ภาพประกอบ 4 การดำเนินงานทางการตลาดตามแนวความคิดด้านการตลาด
ที่มา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2533) การประกันวินาศภัยและการประกันชีวิต
หน่วยที่ 7-15

บริษัทประกันวินาศภัยทำการวิจัยตลาดเพื่อจัดหาข้อมูลที่ต้องการทันสมัยสำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจทางการตลาด ข้อมูลที่ศึกษาเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาด และสภาวะแวดล้อม ผู้บริหารการตลาดต้องศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ ประชากร วัฒนธรรม สังคม กฎหมาย รัฐบาลและเทคโนโลยี

ส่วนทรัพยากรภายในกิจการอันได้แก่ บุคลากร การเงิน การวางแผน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดอัตราเบี้ยประกัน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสาร กิจการจะต้องนำมาใช้เพื่อสนองนโยบายทางการตลาดด้วย

3.5 ส่วนประสมการตลาดการประกันวินาศภัย

ผู้บริหารที่รับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาหรือสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อที่จะมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้าของธุรกิจประกันวินาศภัย เนื่องจากลูกค้าของธุรกิจประกันวินาศภัยมีอยู่หลายประเภท และลูกค้าแต่ละประเภทมีเหตุจูงใจที่จะใช้บริการของธุรกิจต่างกัน เช่น การประกันอัคคีภัย ลูกค้าคือเจ้าของบ้าน ที่อยู่อาศัย สำนักงาน ร้านค้า ลูกค้าประเภทการประกันภัยรถยนต์ คือ เจ้าของรถยนต์ เป็นต้น บริษัทประกันวินาศภัยใดจะรับใช้เน้นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดนั้นขึ้นอยู่กับบริษัทนั้นๆ ดำเนินธุรกิจรับประกันภัยประเภทใด ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านสามารถที่จะพิจารณาเป็นหมวดหมู่ที่สำคัญๆ ได้ดังนี้

- 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2 ด้านราคา (Price)
- 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channels)
- 4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การวางแผนและการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดมักจะต้องเริ่มด้วยความเข้าใจที่ชัดเจนที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของธุรกิจเสียก่อน

สำหรับธุรกิจประกันวินาศภัย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ คือ กรมธรรม์ประกันภัย (Policy) หรือ เงื่อนไขความคุ้มครองตามเอกสารที่ผู้รับประกันภัยจัดทำขึ้น

กรมธรรม์ประกันภัยเป็นเอกสารที่ผู้รับประกันภัยต้องจัดทำขึ้น และต้องส่งมอบให้ผู้เอาประกันภัยยึดถือไว้เพื่อเป็นหลักฐาน ที่แสดงว่ามีการทำสัญญาประกันภัยต่อกันแล้ว อาจเป็นกรมธรรม์ประกันภัยแล้วแต่ประเภทของสัญญานั้นๆ ซึ่งประเภทของการประกันวินาศภัยประกอบด้วย การประกันอัคคีภัย การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง การประกันภัยเบ็ดเตล็ด

รูปแบบกรมธรรม์ประกันภัยที่ใช้ในประเทศไทยมีทั้งที่ถูกดัดแปลงและแปลมาจากกรมธรรม์แบบมาตรฐานของต่างประเทศ และกรมธรรม์ชนิดที่เป็นภาษาต่างประเทศ นำมาใช้โดยไม่ได้แปลเป็นภาษาไทย แต่ไม่ว่ากรมธรรม์ชนิดใดที่นำออกมาต่อประชาชน ผู้รับประกันภัยจะต้องนำแบบของกรมธรรม์เหล่านั้นขอความเห็นจากนายทะเบียนประกันวินาศภัย ตามพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2510 มิฉะนั้นจะนำออกใช้ไม่ได้

การประกันวินาศภัยอาจแบ่งแยกออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

- 1) อัคคีภัย
- 2) ภัยรถยนต์

3) ก๊วยทางทะเลและขนส่ง

4) ก๊วยเบ็ดเตล็ด

บริษัทที่ประกอบธุรกิจการประกันวินาศภัยในประเทศไทยนั้น บางบริษัทก็รับประกันภัยทุกประเภท บางบริษัทก็รับเฉพาะบางประเภทเท่านั้น ขึ้นอยู่กับการจดทะเบียน การประกอบการของบริษัทนั้นๆ

2. ด้านราคา (Price)

ราคาจะเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ อัตราเบี้ยประกันภัยบางประเภทเป็นอัตราที่ทางราชการกำหนดช่วงราคาไว้

อัตราเบี้ยประกันภัย คือ อัตราการคำนวณเบี้ยประกันภัยซึ่งจะเป็นจำนวนเงินที่บริษัทประกันภัยเรียกเก็บจากประชาชนที่เป็นผู้เอาประกันภัยเป็นการซื้อขายสินค้า กรมธรรม์ประกันภัย คือ สินค้า จำนวนเงินเบี้ยประกันก็คือ ราคาของสินค้านั่นเอง

เบี้ยประกันภัยจะประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ ดังนี้

1 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัทประกันภัย

2 ค่านายหน้าสำหรับตัวแทนหรือนายหน้าที่หาประกันภัยให้กับบริษัทประกันภัย

3 ค่ากำไรของบริษัทประกันภัย

4 ค่าสินไหมทดแทนที่บริษัทประกันภัยจ่ายเงินให้แก่ประชาชนผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นในการประกันภัย

องค์ประกอบของอัตราเบี้ยประกันภัยดังกล่าวข้างต้น เป็นที่ยอมรับและยึดถือเป็นหลักการในการบริหารธุรกิจประเภทนี้โดยทั่วไป

3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channels)

ส่วนประสมทางการตลาดอีกประการหนึ่งที่สำคัญยิ่งต่อการบริหารการตลาด คือ ช่องทางการ จัดจำหน่ายอันเป็นกลไกที่เกี่ยวกับการทำให้สินค้า หรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาดจะเกี่ยวกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าจะมีการจำหน่าย ณ ที่ใด ระดับราคาใด

การส่งเสริมทางการตลาดจะประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการส่งเสริมการ

ขาย (Sales Promotion) ซึ่งผู้บริหารตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบกันเข้าให้เป็นการส่งเสริมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด

ธุรกิจการประกันภัยมักจะมีการดำเนินการทางด้านการตลาดในทำนองของสินค้าที่มีได้ อยู่ในการต้องการมาก่อน (Unsought Goods) ซึ่งจำเป็นต้องใช้วิธีการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) และต้องใช้โฆษณาเป็นเครื่องช่วยในการโน้มน้าวอย่างสูงด้วย นอกจากนี้ พนักงานขายจะต้อง มุมนานะในการเสาะแสวงหาผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้ซื้อ และใช้วิธีการอ้างอิงโดยการแนะนำต่อเนื่องกันไป ในแง่ของบริษัทก็ต้องมีการดำเนินการโดยตรงในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งนี้ เพราะ สินค้าประเภทนี้โดยธรรมชาติผู้บริโภคจะไม่เสาะแสวงหาอยู่แล้วนั่นเอง

ในด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จะมีสวนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotional Mix) ของธุรกิจประกันวินาศภัยที่สำคัญ 4 อย่าง คือ

4 1 การโฆษณา (Advertising) ในการโฆษณาของธุรกิจประกันวินาศภัยจะมีการใช้สื่อโฆษณาหลายประเภท เช่น

4 1 1 นิตยสาร หรือวารสารการประกันภัย เช่น วารสารสำนักงานประกันภัย (Insurance Department Journal) คู่มือธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย (Insurance Business Directory in Thailand) เป็นต้น

4 1 2 โฆษณาโดยทางหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะในหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ เช่น ทั้งรายวัน รายสัปดาห์ และนิตยสารรายเดือน

4 1 3 โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง นับว่าเป็นสื่อที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง แต่โฆษณาทางด้านนี้ยังจะใช้กันไม่มาก โดยเฉพาะสื่อทางวิทยุโทรทัศน์ซึ่งต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง

4 2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling's)

การขาย (Selling) นับว่าเป็นหน้าที่ของงานทางการตลาดที่มีความสำคัญยิ่ง การขายบริการ จำเป็นจะต้องอาศัยความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย พนักงานขายจะขายผลประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการแก่ผู้ซื้อให้มากที่สุด ขายคุณค่า ความเชื่อถือ ความไว้วางใจให้เกิดแก่ผู้ซื้อบริการ ขายความเป็นกันเองแก่ผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อติดบริการของผู้ขายจึงจะเกิดประโยชน์แก่บริษัท

ผู้ที่จะเป็นพนักงาน เป็นตัวแทนประกันวินาศภัยของบริษัท หรือผู้จะเป็นนายหน้าประกันภัยวินาศภัย ควรจะมีคุณสมบัติหลายอย่างด้วยกัน อาทิ มีความรอบรู้ในอาชีพอย่างดี เรียนรู้จิตวิทยา และ รู้จักนำมาใช้ได้ มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า บุคลิกน่าเชื่อถือ มารยาทดี สนใจและสามารถพูดคุยในเรื่องต่างๆ นอกจากวิชาชีพของตนได้พอสมควรในบางกรณี การที่จะให้ลูกค้ามาซื้อถึงบริษัทเองมีจำนวนน้อยมาก นอกนั้นต้องมีตัวแทนออกไปหา

4 3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายนับว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอันหนึ่งในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีหน้าที่ คือ เป็นการส่งเสริม หรือ สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยตัวแทนประกันวินาศภัยได้โดยตรง โดยมีเป้าหมายในอันที่จะพยายาม สร้างสรรค์ เพื่อให้ลูกค้ามีความตระหนัก หรือสนใจ และเข้าใจสินค้า และ บริการของธุรกิจประกันวินาศภัยมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งการชักจูงลูกค้าใหม่ๆ ด้วย หรือ พยายามให้มีการเพิ่มการขายให้กับ ลูกค้าในกลุ่มปัจจุบัน การส่งเสริมการขายอาจทำได้หลาย รูปแบบเช่น

4 3 1 การให้ส่วนลด หรือกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยพิเศษ เช่น การให้ส่วนลดเบี้ย ประกันอัคคีภัยพิเศษเพิ่มเติมในกรณีที่มีการติดตั้งเครื่องดับเพลิงในบริเวณที่มีการทำประกันภัย ไว้ เป็นต้น

4 3 2 การแจกของสมนาคุณ หรือของที่ระลึก แก่ลูกค้า เช่น ปฏิทิน ของขวัญปีใหม่ หรือการส่งบัตรอวยพร เป็นต้น

4 3 3 การจัดทำโปสเตอร์ แผ่นพับ นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังเป็นการสร้างความนิยมให้เกิดกับลูกค้าได้ เช่น การส่งจดหมายแสดงความขอบคุณ เมื่อผู้เอาประกันส่งเบี้ย ประกันครบรอบปีแล้วทุกครั้ง ช่วยดูแลผู้เอาประกันได้รับใบเดือนชำระเบี้ยประกัน บริการที่ บริษัทให้แก่ผู้เอาประกันโดยครบกำหนดถูกต้องหรือยัง

4 4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นเครื่องมือการ ส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ไม่ต่างไปจากการขายของพนักงานขาย การ โฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย

สำหรับธุรกิจการประกันวินาศภัยนั้น การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องช่วยในการ เสริมสร้าง ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัท เช่น การจ้างข่าวแก่นักหนังสือพิมพ์ การแถลงข่าว การเพิ่มทุนจดทะเบียน เป็นต้น ประเทศที่กำลังพัฒนาเข้าสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ภาคเศรษฐกิจมีการขยายตัวมาก มีการลงทุนเพิ่มขึ้นและประการสำคัญรัฐบาลได้ให้การ สนับสนุนธุรกิจนี้ในหลาย ๆ ด้าน เช่น สนับสนุนให้บริษัทหรืออุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริม การลงทุนในประเทศทำประกันภัยกับบริษัทในประเทศไทย ทำให้ธุรกิจประกันวินาศภัยขยายตัว มาก

3 6 ปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานทางการตลาดประกันวินาศภัย

ในการดำเนินงานทางการตลาด บริษัทประกันวินาศภัยควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการ ดำเนินงานทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย บริษัทประกันวินาศภัย ผู้ประกอบวิชาชีพประกันวินาศ ภัยและรัฐบาล ดังนี้

1 บริษัทประกันวินาศภัย หลายบริษัทตื่นตัวในการพัฒนาและขยายธุรกิจอย่างตึกคัก มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร และกระตุ้นการขายหลายรูปแบบ รวมทั้งการ

ส่งเสริมการขายโดยรวมมือกับสถาบันการเงินอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการค้นคิดและพัฒนา
กรรมวิธีให้เป็นบริการที่น่าสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายอย่างได้ผลยิ่งกว่าในอดีต

ท่ามกลางการแข่งขันในเชิงธุรกิจของบริษัทประกันวินาศภัย ในการใช้กลยุทธ์ทาง
การตลาดที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการพัฒนาและสร้างสรรค์กรรมวิธีที่ดึงดูดความสนใจของผู้
ซื้อ รวมทั้งการโฆษณาและส่งเสริมการขายจะมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการตื่นตัวของตลาดให้
สนองเป้าหมายการขายฐานะได้เป็นอย่างดี การแข่งขันเช่นนี้ย่อมเป็นผลดีต่อประชาชน
ผู้บริโภคในการได้โอกาสเลือกซื้อบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น

2 ผู้เอาประกันภัย จากภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองขึ้นซึ่งมีผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีการ
กระตุ้นให้สนใจต่อความสำคัญของการประกันวินาศภัย อันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่
ดีในอดีต และมีลูกค้าผู้เอาประกันเพิ่มจำนวนขึ้น

นอกจากนี้ความรวดเร็วในด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทนก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อ
ความสำเร็จของบริษัทประกันวินาศภัย เพราะช่วยสร้างความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีให้ผู้เอา
ประกันรวมทั้งลูกค้าที่มุ่งหวังในอนาคต

3 สมาคมประกันวินาศภัย สมาคมประกันวินาศภัยจัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมและสนับสนุน
การประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย โดยแบ่งแยกการส่งเสริมออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

3 1 ผู้บริโภค ซึ่งสมาคมถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด สมาคมจะพยายามอย่างเต็มที่ที่จะ
เน้นให้ประชาชนเห็นประโยชน์ให้ความจำเป็นของระบบการประกันภัยที่มีต่อตนเองให้มากที่สุด
เท่าที่จะทำได้ ซึ่งในเรื่องวิธีการที่จะสื่อความคิดนี้ให้กับประชาชนสามารถทำได้หลายทาง เช่น
ผ่านสื่อมวลชนที่เหมาะสม ผ่านสถาบันการศึกษา เพื่อพิจารณานำวิชาประกันภัยบรรจุเข้าเป็น
หลักสูตรของการศึกษาในบางระดับ สมาคมได้จัดพิมพ์และเผยแพร่เอกสารทางวิชาการให้กับ
ประชาชนโดยเฉพาะนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง

3 2 บริษัทสมาชิก สมาคมจะพยายามส่งเสริมให้มวลสมาชิกแข่งขันกันทางด้านบริการ
แก่ผู้บริโภคมายิ่งขึ้น คณะอนุกรรมการที่จะช่วยผลักดันในเรื่องนี้ ได้ร่วมมือกับสถาบัน
ประกันภัยไทยในการจัดการฝึกอบรม สัมมนา ด้านวิชาการประกันภัย และวิชาการจัดให้มีการ
พร้อม สามารถให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

3 3 หน่วยราชการ สมาคมประกันวินาศภัย กับภาครัฐบาลได้ร่วมมือกันปฏิบัติโครงการ
อันเกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติมาแล้วหลายเรื่อง เช่น โครงการประกันภัยโคนม และโครงการ
ประกันภัยพืชผล ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างภาคเอกชน คือกลุ่มบริษัทรับประกันภัย
การเกษตรกับกระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น

4 ผู้ประกอบวิชาชีพประกันวินาศภัย สามารถจำแนกกลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพประกัน
วินาศภัยที่สำคัญ ๆ ออกได้ดังนี้คือ บุคลากรของบริษัทประกันวินาศภัย ตัวแทนประกันวินาศภัย
นายหน้าประกันวินาศภัย

4 1 บุคลากรของบริษัทประกันวินาศภัย แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับผู้บริหาร ระดับปฏิบัติการ และเจ้าหน้าที่รับประกันภัย

4 1 1 ระดับผู้บริหาร ปัจจุบันผู้บริหารในธุรกิจประกันวินาศภัยมีคุณสมบัติสูงขึ้นได้รับการศึกษาและฝึกอบรมโดยตรงจากต่างประเทศ มีการรับเอาวิทยาการจัดการสมัยใหม่จากต่างประเทศเข้ามาใช้ในการบริหารและมีความสามารถเช่นเดียวกันนักวิชาชีพประกันภัยในประเทศที่พัฒนาแล้ว

4 1 2 ระดับปฏิบัติการ พนักงานในระดับนี้มีคุณสมบัติสูงขึ้นมีความหลากหลายในสาขาที่เข้ามาทำงาน เช่น ผู้ที่จบการศึกษาทางด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยปรับปรุงระบบงานให้เป็นสำนักงานอัตโนมัติมากขึ้น และใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดำเนินธุรกิจ

4 1 3 เจ้าหน้าที่รับประกันภัย ปัจจุบันเจ้าหน้าที่รับประกันภัยเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากขึ้น มีการศึกษาหลักสูตรด้านนี้โดยตรงจากต่างประเทศจำนวนมาก

4 2 ตัวแทนประกันวินาศภัย ตัวแทนประกันวินาศภัยมีหน้าที่ชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันภัยกับบริษัท ตัวแทนไม่จำเป็นต้องสอบความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยตามหลักสูตรที่นายทะเบียนประกันวินาศภัยกำหนด ดังนั้นตัวแทนของบริษัทจึงควรที่จะต้องเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการประกันวินาศภัยให้ดีพอ เนื่องจากการประกันวินาศภัยแบ่งเป็นหลายประเภท และบางประเภทต้องอาศัยผู้มีความรู้ความเข้าใจอย่างดีจึงจะสามารถให้บริการที่มีประสิทธิภาพแก่ผู้เอาประกันได้ การที่ตัวแทนประกันวินาศภัยมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องของการประกันวินาศภัยจะมีส่วนช่วยสนับสนุนธุรกิจประกันวินาศภัยอย่างมาก

4 3 นายหน้าประกันวินาศภัย นายหน้าประกันวินาศภัยทำหน้าที่ชี้ช่องให้บุคคลทำสัญญาประกันวินาศภัยกับบริษัท และเมื่อมีวินาศภัยเกิดขึ้นตามเงื่อนไขการคุ้มครองที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ นายหน้าประกันวินาศภัยก็มีหน้าที่ดูแลให้ผู้เอาประกันภัยได้รับค่าสินไหมทดแทนชดเชยความเสียหายอันเกิดจากภัยที่เอาประกันไว้ด้วยความถูกต้อง ยุติธรรมและในเวลาอันควร

ดังนั้น ผู้เอาประกันภัยจะได้รับบริการที่ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับมาตรฐานความรู้ความสามารถของตัวแทนและนายหน้าที่ปฏิบัติงานอยู่ ตัวแทนและนายหน้าที่ดีจึงมีส่วนช่วยในการส่งเสริมธุรกิจประกันวินาศภัยให้เจริญขึ้น

5 รัฐบาล รัฐบาลโดยกรมการประกันภัยได้กำหนดนโยบายสำคัญ ๆ ที่จะพัฒนาธุรกิจประกันภัยในประเทศให้เจริญมากยิ่งขึ้น โดยมีสาระสำคัญดังนี้คือ

5 1 เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัยต่อประชาชนมากยิ่งขึ้น โดยจะขยายขอบเขตการเผยแพร่และผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นกว่าที่กำลังดำเนินการอยู่แล้ว เช่น อบรมครูผู้สอนประกันภัย สถาบันประกันภัยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชในการผลิตเอกสารการสอน ร่วมมือในการเขียนตำราเกี่ยวกับกระทรวงศึกษาธิการ อบรมจรรยาบรรณตัวแทนในส่วนภูมิภาค ให้ข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย เป็นต้น

52 เสริมสร้างและพัฒนาคุณภาพของบุคลากรในธุรกิจประกันภัยทั้งบุคคลที่ทำงานในบริษัทประกันภัย ตัวแทนประกันภัย นายหน้าประกันภัย รวมทั้งข้าราชการของกรมการประกันภัย ตัวแทนประกันภัย และได้เร่งรัดให้สถาบันประกันภัยไทยจัดหลักสูตรฝึกอบรมบุคลากรระดับต่าง ๆ

53 ควบคุมการดำเนินงานเกี่ยวกับพฤติกรรมของธุรกิจให้เกิดความมั่นคงยิ่งขึ้น รวมทั้งให้คำแนะนำการแก้ไขปัญหาการดำเนินงานที่บางบริษัทอาจประสบอยู่

54 เร่งรัดปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินงานเกี่ยวกับการชดเชยค่าสินไหมทดแทนของบริษัทประกันภัยเพื่อให้สามารถชดเชยได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเร่งรัดการแก้ไขปัญหากรณีพิพาท รวมทั้งการลดกรณีพิพาทที่จะขึ้นสู่ศาลด้วย

55 ขยายการบริการประชาชนโดยการจัดตั้งสำนักงานประกันภัยภูมิภาค เพื่อให้การดูแลรักษาสิทธิประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย รวมทั้งการควบคุมส่งเสริมและพัฒนาการรับประกันภัย ตลอดจนการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยและบริการต่าง ๆ ให้เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงยิ่งขึ้น

56 ปรับปรุงการให้บริการด้านอื่น เช่น การปรับปรุงรูปแบบและข้อความกรมธรรม์ประกันภัยให้เป็นมาตรฐาน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาโต้แย้งปรับปรุงอัตราเบี้ยประกันประเภทต่าง ๆ ให้เป็นธรรมเหมาะสม และสอดคล้องตามสภาพการเสี่ยงภัยรวมทั้งการบริการสำรวจประเมินราคาทรัพย์สิน และช่วยเหลือแก่ประชาชนผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดวินาศภัยขึ้น โดยจัดส่งหน่วยเคลื่อนที่เร็วเข้าไปตรวจสอบข้อมูลความเสียหายชี้แนะสิทธิและประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัยของผู้เอาประกันภัย

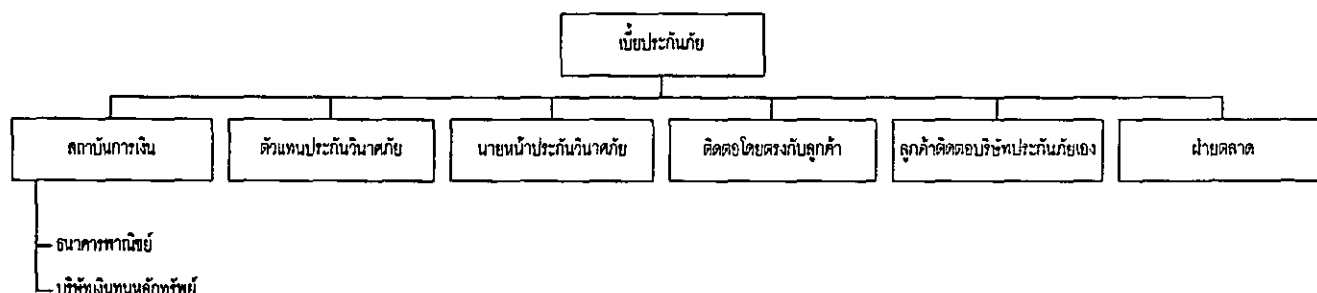
57 ส่งเสริมให้มีการเอาประกันภัย และการเอาประกันภัยต่อบริษัทประกันภัยในประเทศให้เต็มขีดความสามารถ เพื่อเป็นการรักษาเงินตราต่างประเทศ มิให้รั่วไหลออกไปโดยไม่จำเป็น โดยการให้คำแนะนำและกำหนดมาตรการจูงใจต่าง ๆ เช่น การอนุมัติอัตราเบี้ยประกันภัยพิเศษสำหรับภัยที่ดี และมีจำนวนเงินเอาประกันภัยสูง โดยบริษัทที่ได้รับอนุมัติอัตราเบี้ยประกันภัยพิเศษจะต้องรับเสี่ยงภัยไว้เองหรือเอาประกันต่อบริษัทภายในประเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 เป็นต้น

58 เสริมสร้างความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างคนกลางประกันภัยต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้ประเมินราคาทรัพย์สินและผู้สำรวจภัยเพื่อให้การดำเนินงานสำรวจความเสียหายเป็นไปด้วยความรวดเร็วและประเมินราคาอย่างเป็นธรรม

37 ช่องทางการจำหน่ายของบริษัทประกันวินาศภัย

ธุรกิจประกันวินาศภัย เป็นธุรกิจการขายบริการความคุ้มครองที่ทำในรูปของสัญญา สัญญาประกันวินาศภัย ส่วนใหญ่เป็นสัญญาระยะสั้น ปกติมักจะมีระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี เมื่อสัญญาครบกำหนดก็ต้องทำสัญญากันใหม่ การติดต่อระหว่างบริษัทประกันภัยกับผู้เอา

ประกันภัย จึงต้องผ่านช่องทางการขายที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการขายประกันของบริษัทประกันวินาศภัย ได้แก่ การติดต่อผ่านตัวแทนประกันวินาศภัย นายหน้าประกันวินาศภัย การติดต่อผ่านสถาบันการเงิน การติดต่อโดยตรงกับลูกค้า และวิธีการขายควบกับบริการของธุรกิจอื่น



ภาพประกอบ 5 แสดงช่องทางการจำหน่ายของบริษัทประกันวินาศภัย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทประกันวินาศภัย ทำได้โดย

1 การติดต่อผ่านสถาบันการเงิน จากสภาพตลาดที่เป็นอยู่พบว่า ลูกค้าสินเชื่อของสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่เอาทรัพย์สินของตน เช่น บ้านพักอาศัย รถยนต์ โรงงาน ฯลฯ เข้าค้ำประกันเงินกู้มีความจำเป็นต้องทำประกันทรัพย์สินที่นำมาค้ำประกันสินเชื่อเหล่านั้น บริษัทก็ได้อาศัยช่องทางสถาบันการเงิน สนองบริการ เช่น การประกันอัคคีภัย การประกันภัยรถยนต์ เป็นต้น การให้บริการประกันภัยแก่ทรัพย์สินที่ลูกค้านำมาค้ำประกันกับสถาบันการเงิน มีโอกาสที่จะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทได้เช่นกัน บริษัทประกันภัยจึงติดต่อกับลูกค้าเหล่านี้โดยผ่านสถาบันการเงิน ด้วยการเสนอการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลให้แก่ลูกค้าเงินฝากของสถาบันการเงิน เกษตรกร ที่เป็นลูกค้าสินเชื่อเกษตรกร และผู้ใช้แรงงานที่เป็นลูกค้าสินเชื่อแรงงาน เป็นต้น

2 ตัวแทนประกันวินาศภัย (Agent) คือ ผู้ที่บริษัทมอบหมายให้ทำการชักชวนบุคคลให้เข้าใจสัญญาประกันวินาศภัยกับบริษัท ผู้ที่จะเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ต้องได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียนประกันวินาศภัย ตามพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535

ตัวแทนประกันวินาศภัยบางคนอาจได้รับใบอนุญาตให้เป็นตัวแทนของบริษัทประกันวินาศภัยมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ได้ ถ้าบริษัทเดิมยินยอม ค่าตอบแทนที่ตัวแทนประกันวินาศภัยได้รับจากบริษัทมักจะคิดเป็นร้อยละของเบี้ยประกัน ซึ่งอัตรานี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของการประกันภัย

3 นายหน้าประกันวินาศภัย (Broker) เป็นผู้ทำหน้าที่ชี้ช่องหรือจัดการให้บุคคลทำสัญญาประกันวินาศภัยกับบริษัทโดยหวังผลตอบแทนในรูปของค่านายหน้าจากการนั้น

นายหน้าประกันวินาศภัยไม่มีสิทธิจะรับมอบอำนาจให้รับเบี้ยประกันภัย หรือให้ทำสัญญาประกันภัยในนามของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งใดทั้งสิ้น

นายหน้าประกันวินาศภัยจะทำหน้าที่เสมือนหนึ่งเป็นตัวแทนของผู้เอาประกันภัย โดยพิจารณาว่าผู้เอาประกันภัยสมควรเลือกทำประกันภัยประเภทใด เลือกการคุ้มครอง ตรวจสอบเงื่อนไขการคุ้มครอง อัตราเบี้ยประกันภัยว่าเหมาะสมหรือไม่ ฯลฯ ตลอดจนเลือกบริษัทประกันวินาศภัยที่ผู้เอาประกันภัยควรทำสัญญาและเมื่อเกิดวินาศภัยขึ้น นายหน้าประกันวินาศภัยก็ต้องมีหน้าที่ดูแลผู้เอาประกันภัยให้ได้รับสิทธิตามกฎหมายคุ้มครอง นายหน้าประกันวินาศภัยจะได้รับค่าตอบแทนจากบริษัทประกันวินาศภัย ที่นายหน้าเป็นผู้ชี้ช่องให้มีการทำสัญญากับผู้เอาประกันภัย ผู้ที่จะเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยต้องได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียนประกันวินาศภัย ตามพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 และต้องสอบความรู้เกี่ยวกับการประกันวินาศภัยตามวิธีการที่นายทะเบียนกำหนดด้วย

4 การติดต่อโดยตรงกับลูกค้า เป็นช่องทางการขายประกันวินาศภัยที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทประกันวินาศภัยโดยตรง เพื่อแจ้งความจำนงและขอทำประกันภัยกับบริษัท บริษัทประกันวินาศภัยอาจติดต่อกับลูกค้า โดยตรงได้ทางไปรษณีย์ หรือเปิดโอกาสให้ลูกค้าทำประกันวินาศภัยผ่านเครื่องบริการเงินด่วน เอทีเอ็ม

4.1 การติดต่อโดยตรงทางไปรษณีย์ บริษัทประกันวินาศภัยอาจติดต่อทางไปรษณีย์ด้วยการส่งเอกสารใบคำขอเอาประกันภัยถึงลูกค้าโดยตรง กลุ่มลูกค้าที่บริษัทจะส่งแบบฟอร์มไปดังนี้ บริษัทได้คัดเลือกแล้วว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การติดต่อโดยตรงทางไปรษณีย์จะช่วยให้กิจการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการลงได้ และเหมาะที่จะใช้กับสัญญาแบบง่าย ๆ การติดต่อโดยตรงทางไปรษณีย์ได้แก่ การขายประกันวินาศภัยผ่านบัตรเครดิต และการประกันทรัพย์สินภายในบ้านของผู้ถือบัตรเครดิตอีกด้วย

4.2 การขายประกันวินาศภัยผ่านเครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม เป็นช่องทางการขายประกันวินาศภัยแบบใหม่ล่าสุด โดยผู้เอาประกันภัยไม่ต้องติดต่อกับตัวแทนประกันวินาศภัยหรือนายหน้าประกันวินาศภัย ผู้เอาประกันสามารถทำประกันภัยผ่านเครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็มได้ทันที โดยผู้เอาประกันภัยจะได้รับความคุ้มครองทันทีที่แจ้งทำประกันภัย

5 การติดต่อลูกค้าโดยฝ่ายการตลาดของบริษัท เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ฝ่ายการตลาดของแต่ละบริษัทเข้าไปพบลูกค้าเพื่อเสนอขายบริการโดยตรงซึ่งเป็นวิธีที่สามารถทราบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ในการทำประกันภัย ในปัจจุบันเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันมาก นอกจากนี้ฝ่ายการตลาดยังสามารถที่จะดูแลลูกค้า ที่เป็นลูกค้าเดิมของบริษัทได้ด้วย

6 วิธีการขายควบกับบริการของธุรกิจอื่น เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอีกรูปแบบหนึ่งของบริษัทประกันวินาศภัย ซึ่งแตกต่างจากการขายโดยผ่านตัวแทนประกันวินาศภัย นายหน้าประกันวินาศภัย สถาบันการเงินและการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า แต่เป็นการขายควบกับบริการ

ของธุรกิจอื่น (Package deal) ตัวอย่างเช่น บริการพิเศษบางอย่างของธนาคารบางแห่ง ที่คุ้มครองการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ให้แก่บุตรหลานของตนเองโดยอัตโนมัติ อีกตัวอย่างหนึ่งสำหรับผู้ถือบัตรเครดิตจ่ายเพื่อชำระค่าโดยสาร

4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ร้อยโทสมศักดิ์ ยมะสมิต (2532) ได้ศึกษาเรื่อง การประกันภัยกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งมีสวนหนึ่งที่วิเคราะห์เกี่ยวกับผู้บริโภค พบว่าปัญหาการเติบโตของธุรกิจประกันภัยในประเทศมีสาเหตุหลายประการ ประการหนึ่ง คือ ผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัย ซึ่งมีระดับตั้งแต่ความไม่เข้าใจเกี่ยวกับหลักการ และประโยชน์ของการประกันภัยขั้นพื้นฐาน การขาดความรู้ความเข้าใจที่นับว่ามีผลกระทบต่อภาพพจน์ของการประกันภัย และก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีแก่ สาธารณชนมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งขาดความเข้าใจในสาระสำคัญของกรมธรรม์ประกันภัย เป็นเหตุให้เกิดปัญหาพิพาทในเรื่องค่าสินไหมทดแทน ก่อให้เกิดภาพพจน์ในแง่ลบแก่ธุรกิจประกันภัย ดังนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจไม่ทำประกันภัยเพราะคิดว่าไม่สำคัญ

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2539 บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าบริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด รองลงมา คือ บริษัท อินเตอร์ไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด ในปัจจุบันนิยมใช้บริการประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด มากที่สุด รองลงมา คือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ส่วนบริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการ ประกันชีวิตในอนาคตคือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด รองลงมา คือบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ความคิดเห็นในการเลือกบริษัทที่ผู้บริโภคจะทำประกันชีวิต จะพิจารณาจาก ชื่อเสียงของบริษัท รองลงมา คือฐานะการเงินของกิจการมั่นคง และความสะดวกต่อการติดต่อ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตัวแทนประกันชีวิตโดยรวม เฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย แต่ในรายละเอียดด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัญหาในการประกันชีวิตในด้านบริษัทประกันชีวิตโดยรวม เฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีปัญหาในระดับมากที่สุดในเรื่องการเรียกร้องค่าสินไหมยาก และช้า และปัญหาในระดับมาก คือ ค่าเบี้ยประกันชีวิตสูงและไม่มีบริการหลังการขาย มากกว่าปัญหาอื่น ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัญหาในการประกันชีวิตในด้าน ตัวแทนประกันชีวิตโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีปัญหาในระดับมากที่สุดในเรื่องตัวแทนไม่มีการอธิบายหลักการสำคัญให้ลูกค้าเข้าใจ และปัญหาในระดับมากคือ ตัวแทนขาดการติดตามการให้บริการแก่ผู้ทำประกันชีวิตมากกว่าปัญหาอื่น

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ ศกรวรรณ (2534 : 188-192, อ้างอิงใน โกศล โชคเหรียญสุขชัย 2545) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่ ผู้ใช้เลือกใช้บริการจากธนาคารบอยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ เหตุผลรองลงมาคือ การจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร และพนักงานธนาคารให้บริการดี ธนาคารมีหลายสาขาสะดวกในการใช้บริการและเครื่องบริการเงินด่วน ATM นอกจากนี้ยังพบว่า สาเหตุที่ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจหรือไม่เกิดความพึงพอใจในการบริการของธนาคารได้แก่

- 1 การบริการล่าช้าไม่สะดวกในการรับบริการ ลูกค้าที่เป็นเพศชายจะมีปัญหาด้านนี้ร้อยละ 92.90 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิง 52.70
- 2 พนักงานไม่สุภาพเป็นปัญหาที่พบในเพศหญิงร้อยละ 31.60 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศชายจะไม่พบปัญหาดังกล่าว
- 3 ปัญหาจากเครื่องบริการเงินด่วน ลูกค้าเป็นเพศชายมีปัญหาร้อยละ 21.50 ส่วนเพศหญิงมีปัญหาร้อยละ 5.30
- 4 ปัญหาเกี่ยวกับธนาคารมีสาขาน้อย พบเฉพาะลูกค้าที่เป็นเพศหญิงร้อยละ 5.30
- 5 ปัญหาอื่นๆ ซึ่งพบในลูกค้าที่เป็นเพศหญิง

พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ และคณะ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของประชาชน ที่มีต่อการประกันชีวิต กรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่าทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุ และรายได้เฉลี่ย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา นอกจากนี้ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต และการประกันชีวิต โดยให้ความสำคัญต่อทัศนคติที่ว่า บริษัทประกันชีวิตควรมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และจริงใจ ต่อผู้ทำประกัน ในส่วนทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องตัวแทนประกัน ประชาชนยังมีความเห็นว่า ตัวแทนส่วนใหญ่ขายประกันชีวิตเพื่อต้องการค่าตอบแทน หรือค่าคอมมิชชั่น สำหรับทัศนคติต่อ คุณลักษณะของกรมธรรม์ และคุณภาพการให้บริการของพนักงานเห็นว่า สิทธิ และผลประโยชน์ของกรมธรรม์ ควรครอบคลุมสิ่งที่ผู้เอาประกันคาดหวัง และในเรื่องความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมการประกันภัย ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนยังไม่เข้าใจบทบาทและหน้าที่ของกรมการประกันภัยมากนัก และมีข้อเสนอแนะให้กรมการประกันภัยเข้ามามีบทบาท ในการตรวจสอบดูแลธุรกิจประกันชีวิต และควบคุมอัตราเบี้ยประกันภัยที่สมเหตุสมผล

จินตนา พรหมมา (2546) ศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย พบว่าลูกค้าที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยที่ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส มีพฤติกรรม

ความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านประกันชีวิตมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาด้านความมัธยมศึกษา และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส มีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการประกันชีวิต มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ชูศักดิ์ บัวแก้ว และสุณี กุลตระกูล (2541) ได้ศึกษาลักษณะการทำประกันชีวิต และการทำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ทำประกันเป็นผู้ที่สมรสแล้วมากกว่าคนโสด ด้านการศึกษาพบว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่ามีการทำประกันมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ด้านอายุก็พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการทำประกัน ในกลุ่มผู้ที่ทำประกันยิ่งอายุมากขึ้นยิ่งมีสัดส่วนของคนทำประกันมากยิ่งขึ้น ด้านตำแหน่งงานก็ในทำนองเดียวกัน ในกลุ่มของผู้ทำประกันคนที่มีความสูงกวาคคนที่ไม่ทำประกัน ด้านระดับรายได้เห็นได้ว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการทำประกันชีวิต ในลักษณะที่ว่าในกลุ่มของคนทำประกัน ผู้ที่มีรายได้มากกว่าทำประกันมากกว่าคนที่มีความได้น้อยกว่า และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้พิจารณาการเลือกบริษัทประกัน พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความมั่นคงของบริษัท รองลงมาคือภาพพจน์ด้านคุณภาพของการบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญคือ สัญชาติของบริษัท ผู้บริหารของบริษัท ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ อายุของบริษัท เงินกองทุนของบริษัท พนักงานผู้เชี่ยวชาญ และการลดค่าเบี้ยประกันให้เป็นพิเศษ

อดุลย์ ทรัพย์สินเสาวณีย์ (2543 บทคัดย่อ) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและสภาพปัญหาของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน การจัดเตรียมความพร้อมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การให้บริการของพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ ภาพพจน์ของพนักงานและธนาคาร ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังรื้อปรับระบบในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้ง มีความเหมาะสมและสะดวก ความสะอาดเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายชื่อและสัญลักษณ์ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจคือความสะดวกของสถานที่จอดรถ

2 ด้านสภาพแวดล้อมภายใน จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในรูปแบบการตกแต่งภายในทันสมัย ความสะอาดเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายชี้บอกจุดให้บริการ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจคือ การรักษาความปลอดภัย สถานที่ที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ

3 ด้านการจัดเตรียมความพร้อมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในความสะอาดและง่ายในการใช้แบบฟอร์ม การบริการเครื่องรับฝากเช็ค

เร่งด่วน การบริการเครื่องเขียน การบริการเครื่องคำนวณเลข และจำนวนแบบฟอร์มมีอย่างพอเพียง ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจคือ การบริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ

4 ด้านการให้บริการของพนักงาน จากการศึกษาพบว่าลูกค้า มีความพึงพอใจในคุณภาพพจนานุกรมของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความกระตือรือร้นของพนักงานและความถูกต้องไม่ผิดพลาดในการให้บริการ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจคือ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและการจัดบริการให้ได้อย่างเพียงพอ

5 ด้านภาพลักษณ์ ภาพพจน์ของพนักงานและธนาคาร จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจคือ การรื้อปรับระบบ ความน่าเชื่อถือ การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ความซื่อสัตย์ และการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ

นางญา โสสุภาลัย,อารีย์ อังคลาภรณ์กุล,กาญจนา แสมขาว,วราวรรณ เวชทส์,งามทิพย์ พิษพันธ์ในทูลย์และชัชวาลย์ วสิมหสุวรรณ (2530) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้เอาประกันภัยและผู้ประกอบการที่มีต่ออัตราเบี้ยประกันภัยและแบบการประกันภัย เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทศนคติเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันภัยของผู้เอาประกันภัย พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อทศนคติเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันภัย ได้แก่อนภาพการทำงาน อาชีพ รong เงินเดือน รายได้คู่สมรส สาเหตุที่ทำประกันชีวิต สาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิต ประเภทการประกันชีวิต ความต้องการกับความคุ้มครองที่ได้รับ วงการชำระเบี้ยประกัน ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน และจำนวนเบี้ยประกัน อันเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าในขณะที่ผู้เอาประกันคิดจะทำประกันชีวิต ราคาของสินค้าหรืออัตราเบี้ยประกันภัย เป็นปัจจัยที่ผู้เอาประกันภัยคำนึงถึงค่อนข้างน้อยเหตุผลอาจเนื่องมาจากความซับซ้อนยุ่งยากที่ยากแก่ความเข้าใจ แต่สิ่งที่ ผู้เอาประกันภัยคำนึงคือ ความสามารถในการส่งเบี้ยประกันแต่ละครั้ง รวมกับผลประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการหรือไม่ และความรู้จักผูกพันคุ้นเคยกับตัวแทนประกันชีวิตหรือพนักงานของบริษัท นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตพบว่า ผู้เอาประกันส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตค่อนข้างดี และที่ทำประกันชีวิตเพราะต้องการความคุ้มครอง และสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว แม้ว่าสาเหตุรองลงมาของการทำประกันชีวิตคือการทำตามคำชักชวนของเพื่อนญาติและการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทใดผู้เอาประกันภัยมักคำนึงถึงความคุ้นเคยกับพนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิตเป็นสำคัญพอ ๆกับการคำนึงถึงความมั่นคงในฐานะการเงิน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5 สถิติ

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งปัจจุบันธนาคารได้จัดโครงสร้างการบริหารงานในเขตดังกล่าว ออกเป็น 2 ส่วน คือ สำนักธุรกิจ (Business Center) ให้บริการด้านสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการ มีจำนวนทั้งสิ้น 32 สำนักธุรกิจ และสาขา (Consumer Branch) ให้บริการด้านอื่นๆแก่ลูกค้าทั่วไป มีจำนวนทั้งสิ้น 151 สาขา รวมแล้วเรียกว่า “ภาคนครหลวง” โดยแบ่งตามลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์ ดังนี้

ภาคนครหลวง 1 มีจำนวน 5 สำนักธุรกิจ และ 19 สาขา ดังนี้

สำนักธุรกิจหัวลำโพง สีลม ตรอกจันทร์ สาธุประดิษฐ์ และสำนักงานใหญ่ สีลม

สาขาหัวลำโพง สะพานเหลือง ตลาดน้อย สีลม จิวเวอร์รีเทรดเซ็นเตอร์-สีลม ถนนสีพระยา ยอยโอเรียลเต็ล บางรัก ตรอกจันทร์ ยานนาวา ถนนจันทร์สะพาน5 สาธุประดิษฐ์ แฉล้ม นิมิตร ถนนรัชดา- สีแยกสาธุประดิษฐ์ สำนักงานใหญ่-สีลม ลุมพินี สาทร สุรวงศ์ และสวนพลู

ภาคนครหลวง 2 มีจำนวน 5 สำนักธุรกิจ และ 28 สาขา ดังนี้

สำนักธุรกิจตากสิน สะพานพระปิ่นเกล้า บางแค บุคคโล และราษฎร์บูรณะ

สาขาถนนตากสิน ธนบุรี เจริญพาสน์ ท่าพระ คลองสาน สะพานพระปิ่นเกล้า บางกอกน้อย บางยี่ขัน สามแยกไฟฉาย บางพลัด บางขุนนนท์ ดลิ่งชัน บางแค บางบอน หนองแขม เดอะมอลล์-บางแค ย่อยภาษีเจริญ บุคคโล ตลาดพลู สุขสวัสดิ์ บางขุนเทียน พระราม 2 รัชดา- ทาพระ ราษฎร์บูรณะ พระประแดง บางครุ-พระประแดง เชื้อนขันธุ์-พระประแดง และถนนประชาธิปไตย

ภาคนครหลวง 3 มีจำนวน 5 สำนักธุรกิจ และ 28 สาขา ดังนี้

สำนักธุรกิจตลาดสี่มุมเมือง-รังสิต รามอินทรา รัตนาธิเบศร์ วงศ์สว่าง และสวนสยาม

สาขาสี่มุมเมือง-รังสิต ถนนสรองประภา-ดอนเมือง ลำลูกกา-คลอง 2 รังสิต คลองหลวง-ปทุมธานี ท่าอากาศยานกรุงเทพ รามอินทรา สะพานใหม่-ดอนเมือง หลักสี่ หลักสี่-พลาซ่า ถนนรัตนาธิเบศร์ ถนนสามัคคี ประชาธิปัตย์ นนทบุรี แคราย ห้าแยกปากเกร็ด บางใหญ่ ถนนแจ้งวัฒนะ วงศ์สว่าง บางซื่อ บางโพ ถนนประชาชื่น บางกรวย สวนสยาม สุขุมวิท 1 ถนนรามอินทรา-กม 10 มีนบุรี อินทราภิรักษ์ และหนองจอก

ภาคนครหลวง 4 มีจำนวน 6 สำนักธุรกิจ และ 23 สาขา ดังนี้

สำนักธุรกิจสยามสแควร์ ราชวงศ์ พลัสพลาซ่า สำเพ็ง วรจักร และบางลำพู

สาขาประตูน้ำ เจริญผล สยามสแควร์ นานาเหนือ ถนนเพลินจิต อาคารวานิช ราชวงศ์ พลัสพลาซ่า พาหุรัด สะพานขาว วงเวียน 22 กรกฎาคม สามยอด มหานคร สำเพ็ง วรจักร ถนนตะนาว ท่าเตียน ปากคลองตลาด บางลำพู ศรียาน ราชวิถี สะพานผ่านฟ้า และสำนักงาน ก พ

ภาคนครหลวง 5 มีจำนวน 6 สำนักธุรกิจ และ 26 สาขา ดังนี้

สำนักธุรกิจถนนรัชดา-ลาดพร้าว ลาดพร้าว ลาดพร้าว 99 ซอยอารี พระราม 9 และราชเทวี

สาขาถนนรัชดา-ลาดพร้าว ถนนรัชดา-ห้วยขวาง อินทามระ ห้วยขวาง ถนนลาดพร้าว 44 โชคชัย 4-ลาดพร้าว ลาดพร้าว บางเขน ถนนวิภาวดีรังสิต เสนานิคม ย่อยลาดปลาเค้า ลาดพร้าว 99 สุขุมวิท 3 คลองจั่น เดอะมอลล์-บางกะปิ ซอยอารี ถนนประดิพัทธ์ ราชวัตร สวนจตุจักร พระราม 9 เพชรบุรีตัดใหม่ โอโศก-ดินแดง ราชเทวี ถนนดินแดง อรุณพงษ์ และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ภาคนครหลวง 6 มีจำนวน 5 สำนักธุรกิจ และ 27 สาขา ดังนี้

สำนักธุรกิจคลองตัน เอกมัย บางนา สำโรง และบางกะปิ

สาขาสองตัน หัวหมาก พัฒนาการ รามคำแหง 28 เอกมัย พระโขนง กล้วยน้ำไท บางจาก ถนนทองหล่อ อ่อนนุช 16 บางนา ลาดกระบัง บางพลี ถนนศรีนครินทร์ ซีคอนสแควร์ สีแยกบางนา ถนนกิ่งแก้ว สำโรง สมุทรปราการ ปู่เจ้าสมิงพราย ถนนเทพารักษ์ สายลวด บางกะปิ สุขุมวิท 43 คลองเตย สุทธิโยธา และเอ็มโพเรียม

และเนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนประชากร คือ ไม่สามารถระบุได้ว่า มีจำนวนผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของสำนักธุรกิจและสาขา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นเท่าไร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรในการคำนวณของกัลยา วาณิชย์ปัญญา (2538:74) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

และสำรวจไว้อีก 4 % รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ดังสูตร

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

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	E	=	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5%
	p	=	ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	=	(1-p) ในกรณีที่ไม่มีทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 ซึ่งทำให้ q = 0.5 และ $0 \leq p, q \leq 1$
	$Z_{1-\alpha/2}$	=	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.960

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

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

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในสำนักธุรกิจ (Business Center) และสาขา (Consumer Branch) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบทราบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสำนักธุรกิจหรือสาขาของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มาจำนวนทั้งสิ้น 12 แห่งจากทั้งหมด 183 แห่ง (สำนักธุรกิจ 32 สำนัก และสาขาอีก 151 สาขา) เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ซึ่งผลการจับฉลากสุ่มเลือกได้ดังนี้

1	สำนักธุรกิจสยามสแควร์	2	สำนักธุรกิจรัตนวิเบศร์
3	สาขาสีลม	4	สาขาสะพานพระปิ่นเกล้า

5	สาขางพลัด	6	สาขาดอนเมือง
7	สาขางลำพู	8	สาขาลองตัน
9	สาขาซอยอารี	10	สาขาวงศ์สว่าง
11	สาขาราชวิถี	12	สาขางกะปิ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนประชากรที่จะสุ่มเลือกในแต่ละแห่ง ในสัดส่วนเท่าๆ กันให้ได้ครบ 400 ตัวอย่าง ดังนี้

1	สำนักธุรกิจสยามสแควร์	จำนวน	34	ตัวอย่าง
2	สำนักธุรกิจรัตนวิเบศร์	จำนวน	34	ตัวอย่าง
3	สาขาสีลม	จำนวน	34	ตัวอย่าง
4	สาขาสะพานพระปิ่นเกล้า	จำนวน	34	ตัวอย่าง
5	สาขางพลัด	จำนวน	33	ตัวอย่าง
6	สาขาดอนเมือง	จำนวน	33	ตัวอย่าง
7	สาขางลำพู	จำนวน	33	ตัวอย่าง
8	สาขาลองตัน	จำนวน	33	ตัวอย่าง
9	สาขาซอยอารี	จำนวน	33	ตัวอย่าง
10	สาขาวงศ์สว่าง	จำนวน	33	ตัวอย่าง
11	สาขาราชวิถี	จำนวน	33	ตัวอย่าง
12	สาขางกะปิ	จำนวน	33	ตัวอย่าง
		รวมทั้งสิ้น	400	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มเลือกผู้ที่เข้ามาใช้บริการทั้ง 12 แห่งของธนาคาร ตามความสะดวกของผู้แจกแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากเอกสารอ้างอิง แนวคิดจากงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้วโดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 14 ข้อ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยแบ่งเป็นการวัดทัศนคติ 2 ด้านด้วยกันคือ

1 ด้านการให้บริการของธนาคาร จำนวน 10 ข้อ

2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ

การกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามตอนที่ 1 มีรายละเอียดดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
3 คะแนน	หมายถึง	เฉยๆ
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในส่วนตอนท้ายของแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด เกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการ 1 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และแบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ รวมทั้งประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัย จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัย มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อาชีพ และประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัย จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1 ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบวัดทัศนคติจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ทำการศึกษา

2 รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคาร

3 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบวัดทัศนคติ ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการโดยแบ่งเป็น 2 ด้านด้วยกันคือ

1 ด้านการให้บริการของธนาคาร จำนวน 10 ข้อ

2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ

และนำแบบวัดทัศนคติที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ปรับปรุงแก้ไข และเสนอแนะเพิ่มเติม

4 นำแบบวัดทัศนคติที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบทั้งสำนวนภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา

5 นำแบบวัดทัศนคติที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out) จำนวน 30 ชุด

6 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบวัดทัศนคติ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 125-126) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.940

7 ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงหน่วยงานที่เป็นพื้นที่เป้าหมาย

2 เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม

3 ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน

4 รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามจำนวนที่วางแผนไว้ให้ได้ครบ 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1 ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2 วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์วัดระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพฯ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค 2537 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้

ระดับทัศนคติ

4.21-5.00 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ มี ทัศนคติที่ดีมาก ตอบปัจจัยด้านต่าง ๆ

3.41-4.20 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ มี ทัศนคติที่ดี ตอบปัจจัยด้านต่าง ๆ

2.61-3.40 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ มี ทัศนคติปานกลาง ตอบปัจจัยด้านต่าง ๆ

1.81-2.60 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ มี ทัศนคติที่ไม่ดี ตอบปัจจัยด้านต่าง ๆ

1.00-1.80 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ มี ทัศนคติที่ไม่ดีมาก ตอบปัจจัยด้านต่าง ๆ

3 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพฯ ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

5 ข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติที่เป็นคำถามปลายเปิดให้นำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าร้อยละ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ 2531 อ้างใน ณัฐสิตางค์ ทัศนบุตร 2539 : 75)

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

เมื่อ P = ค่าร้อยละ
 f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
 n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือ $\bar{X}$)

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X_i$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S D)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 66)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่

ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 125-126) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตามตัวแปร ได้แก่ เพศ และประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัย (เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อ) โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2534 : 178)

$$t = \frac{O_1 - O_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution

O_1 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

O_2 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

โดยที่ v = ค่าองศาอิสระ

3.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544, น. 175)

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

เมื่อ F = คาสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB = ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW = ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่

ระหว่างกลุ่ม $(k-1)$

ภายในกลุ่ม $(n-k)$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้แสดงการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S D	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	120	30.0
หญิง	280	70.0
รวม	400	100.0
2 อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	50	12.5
25-31 ปี	206	51.5
32-38 ปี	98	24.5
39 ปี ขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0
3 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.7
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	291	72.8
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
4 อาชีพ		
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจ		
ส่วนตัว และอื่นๆ	60	15 0
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	340	85 0
รวม	400	100 0
5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,001 บาท	176	44 0
15,001 บาท ขึ้นไป	224	56 0
รวม	400	100 0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพศชาย มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และเพศหญิง มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 โดยผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12 5 อายุระหว่าง 25-31 ปี มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51 5 อายุระหว่าง 32-38 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24 5 และอายุ 39 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11 5 โดยผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-31 ปี รองลงมา คือ อายุระหว่าง 32-38 ปี และอายุต่ำกว่า 25 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15 7 การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72 8 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 46 คน

คิดเป็นร้อยละ 11.5 โดยผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รองลงมา คือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอาชีพลูกจ้างบริษัท เอกชน มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 โดยผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มากกว่าอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 โดยผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ประสบการณ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ

ประสบการณ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัย	จำนวน	ร้อยละ
6 ท่านเคยซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยหรือไม่		
เคยซื้อ	145	36.2
ไม่เคยซื้อ	255	63.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัย มีจำนวน 145 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.2 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัย มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 โดยผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัย

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยของ
ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่องทางจำหน่าย

ประสบการณ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัย	เคยซื้อ	ร้อยละ	ไม่เคยซื้อ	ร้อยละ
7 ทานเคยซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยผ่าน ช่องทางจำหน่ายใด				
สถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์	24	6 0	376	94 0
ตัวแทนประกันวินาศภัย	42	10 5	358	89 5
นายหน้าประกันวินาศภัย	41	10 2	359	89 8
ติดต่อโดยตรงกับบริษัท	36	9 0	364	91 0
ธนาคารพาณิชย์	20	5 0	380	95 0
อื่นๆ	12	3 0	388	97 0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่องทางจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยผ่านช่องทางสถาบันการเงิน ที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 0 ไม่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัย ผ่านช่องทางสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ มีจำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94 0

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยผ่านช่องทางตัวแทนประกันวินาศภัย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10 5 ไม่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยผ่านช่องทางตัวแทนประกันวินาศภัย มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89 5

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยผ่านช่องทางนายหน้าประกันวินาศภัย มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10 2 ไม่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยผ่านช่องทางนายหน้าประกันวินาศภัย มีจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89 8

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยผ่านช่องทางติดต่อโดยตรงกับบริษัท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 0 ไม่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยผ่านช่องทางติดต่อโดยตรงกับบริษัท มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 0

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 0 ไม่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัย ผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ มีจำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95 0

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยผ่านช่องทางอื่นๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 0 ไม่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยผ่านช่องทางอื่นๆ มีจำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97 0

โดยผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยผ่านช่องทางตัวแทนประกันวินาศภัย รองลงมา คือ ผ่านช่องทางนายหน้าประกันวินาศภัย และ ผ่านช่องทางติดต่อโดยตรงกับบริษัท ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทกรรมธรรม์

ประสบการณ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัย	เคยซื้อ	ร้อยละ	ไม่เคยซื้อ	ร้อยละ
8 ทานเคยซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยประเภทใด				
ประกันรถยนต์ภาคบังคับ หรือ พร บ	78	19.5	322	80.5
ประกันรถยนต์ชั้น 1 หรือชั้น 2 หรือชั้น 3	104	26.0	296	74.0
ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	60	15.0	340	85.0
ประกันอุบัติเหตุการเดินทาง	37	9.3	363	90.7
ประกันการชดเชยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเมื่อต้องเข้าโรงพยาบาล	20	5.0	380	95.0
ประกันโรคมะเร็ง	14	3.5	386	96.5
ประกันสรรพภัยบ้านอยู่อาศัย	10	2.5	390	97.5
ประกันอัคคีภัย	56	14.0	344	86.0
ประกันสุขภาพ	40	10.0	360	90.0
ประกันตัวเรือ หรือการขนส่งสินค้าทางทะเล	4	1.0	396	99.0
ประกันทางวิศวกรรม	12	3.0	388	97.0
ประกันธุรกิจหยุดชะงัก	6	1.5	394	98.5
ประกันความรับผิดชอบต่อสาธารณะ/บุคคลภายนอก	4	1.0	396	99.0
อื่นๆ	0	0	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทกรรมธรรม์ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันรถยนต์ภาคบังคับ หรือ พร บ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ไม่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันรถยนต์ภาคบังคับ หรือ พร บ มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5

ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันรถยนต์ชั้น 1 หรือชั้น 2 หรือชั้น 3 มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ไม่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันรถยนต์ชั้น 1 หรือชั้น 2 หรือชั้น 3 มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0

ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 0 ไม่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 0

ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุการเดินทาง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9 3 ไม่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุการเดินทาง มีจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90 7

ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อกรมธรรม์ประกันการชดเชยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเมื่อต้องเข้าโรงพยาบาล มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 0 ไม่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันการชดเชยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเมื่อต้องเข้าโรงพยาบาล มีจำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95 0

ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อกรมธรรม์ประกันโรคมะเร็ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3 5 ไม่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันโรคมะเร็ง มีจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96 5

ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อกรมธรรม์ประกันสรรพภัยบ้านอยู่อาศัย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2 5 ไม่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันสรรพภัยบ้านอยู่อาศัย มีจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97 5

ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 0 ไม่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 0

ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 0 ไม่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 0

ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อกรมธรรม์ประกันตัวเรือ หรือการขนส่งสินค้าทางทะเล มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 0 ไม่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันตัวเรือ หรือการขนส่งสินค้าทางทะเล มีจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99 0

ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อกรมธรรม์ประกันทางวิศวกรรม มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 0 ไม่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันทางวิศวกรรม มีจำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97 0

ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อกรมธรรม์ประกันธุรกิจหยุดชะงัก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1 5 ไม่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันธุรกิจหยุดชะงัก มีจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98 5

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อกรมธรรม์ประกันความรับผิดชอบต่อสาธารณะ/บุคคลภายนอก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ไม่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันความรับผิดชอบต่อสาธารณะ/บุคคลภายนอก มีจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภทอื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ไม่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันภัยประเภทอื่นๆ มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

โดยผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันรถยนต์ชั้น 1 หรือชั้น 2 หรือชั้น 3 รองลงมา คือ เคยซื้อกรมธรรม์ประกันรถยนต์ภาคบังคับ หรือ พ.ร.บ. และเคยซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการเป็น
 นายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ
 จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
 (มหาชน) เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคา
 ผลិតภัณฑ์

ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการ เป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S D	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการให้บริการของธนาคาร	3.46	0.56	ดี
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	3.47	0.71	ดี
รวม	3.46	0.57	ดี

จากตาราง 5 แสดงว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการ
 เป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับส่วนประสม
 การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
 พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการให้บริการของธนาคาร

ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการให้บริการของธนาคาร	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S D	แปลผล
1 พนักงานธนาคารสามารถชี้แจงแนะนำและเป็นที่ปรึกษา	40	163	165	32	0	3.52	0.78	ดี
2 ท่านได้รับความรู้ความเข้าใจในเงื่อนไขความคุ้มครองก่อนตัดสินใจซื้อ	50	191	139	18	2	3.67	0.76	ดี
3 ท่านจะได้รับข้อมูลมากขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคาร	40	171	149	30	10	3.50	0.86	ปานกลาง
4 พนักงานมีกริยาวาจา มารยาทที่ดี รวมทั้งเอาใจใส่ในการให้บริการ	48	157	163	30	2	3.54	0.81	ดี
5 ธนาคารมีรูปแบบประกันใหม่ๆ และหลากหลาย	43	117	194	44	2	3.38	0.83	ปานกลาง
6 ธนาคารมีระบบการให้บริการที่มีคุณภาพ	32	130	198	40	0	3.38	0.77	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อ การเป็นนายหน้าประกันวินาศภัย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการให้บริการของ ธนาคาร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S D	แปลผล
7 ขั้นตอนในการติดต่อขอซื้อ สะดวก และรวดเร็ว	24	113	229	34	0	3.31	0.71	ปานกลาง
8 ธนาคารมีเทคโนโลยี และ อุปกรณ์ที่ทันสมัย	24	185	171	20	0	3.53	0.68	ดี
9 การเรียกร้องค่าสินไหม สะดวกและรวดเร็ว	40	130	196	32	2	3.43	0.79	ปานกลาง
10 พนักงานแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	30	127	185	54	4	3.31	0.83	ปานกลาง
ผลรวมด้านการให้บริการของ ธนาคาร						3.46	0.56	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการให้บริการของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ท่านได้รับความรู้ความเข้าใจในเงื่อนไขความคุ้มครองก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 พนักงานมีกริยาวาจามารยาทที่ดี รวมทั้งเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ธนาคารมีเทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และพนักงานธนาคารสามารถชี้แจงแนะนำ และเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

สวนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านจะได้รับข้อมูลมากขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การเรียกร้องคาสินไหมสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ธนาคารมีรูปแบบประกันใหม่ๆ และหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ธนาคารมีระบบการให้บริการที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ขั้นตอนในการติดต่อขอซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสวนประสมการตลาด ด้านราคาผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อ การเป็นนายหน้าประกันวินาศภัย ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคาผลิตภัณฑ์	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ระดับความคิดเห็น		
	อย่าง ยิ่ง				อย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S D	แปลผล
11 ค่าเบี้ยประกันของธนาคาร มีราคาถูกกว่า	50	64	226	52	8	3 24	0 90	ปานกลาง
12 ธนาคารเสนอส่วนลดค่า เบี้ยให้แกลูกค้า	56	12 8	188	24	4	3 52	0 84	ดี
13 ค่าเบี้ยประกันของธนาคาร มีความเหมาะสมกับเงื่อนไข ความคุ้มครอง	42	13 1	207	20	0	3 48	0 74	ปานกลาง
14 ธนาคารเสนอการผ่อน ชำระค่าเบี้ย หรือให้เครดิตใน การชำระค่าเบี้ย	56	15 9	171	10	4	3 63	0 78	ดี
ผลรวมด้านราคาผลิตภัณฑ์						3 47	0 71	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3 47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ธนาคารเสนอการผ่อนชำระค่าเบี้ย หรือให้เครดิตในการชำระค่าเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 63 และธนาคารเสนอส่วนลดค่าเบี้ยให้แกลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 52 ตามลำดับ

ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ค่าเบี้ยประกันของธนาคารมีความเหมาะสมกับเงื่อนไขความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 48 และค่าเบี้ยประกันของธนาคารมีราคาถูกกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 24 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 เพศของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) หรือ Prob มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการ เป็นนายหน้าประกันวินาศภัย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	เพศ	$\bar{X}$	S D	T	df	Prob
ด้านการให้บริการของธนาคาร	ชาย	3.53	0.58	1.661	398	0.098
	หญิง	3.43	0.55			
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ชาย	3.53	0.71	1.242	398	0.215
	หญิง	3.44	0.71			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

1 ด้านการให้บริการของธนาคาร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1 2 อายุของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 อายุของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็น นายหน้าประกันวินาศภัย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ด้านการให้บริการของ ธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	3	2 900	0 967	3 091*	0 027
	ภายในกลุ่ม	396	123 843	0 313		
	รวม	399	126 742			
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	7 592	2 531	5 148*	0 002
	ภายในกลุ่ม	396	194 673	0 492		
	รวม	399	202 265			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1 ด้านการให้บริการของธนาคาร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน กับด้านการให้บริการของธนาคาร

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.62	3.48	3.33	3.45
ต่ำกว่า 25 ปี	3.62		0.14 (0.112)	0.29* (0.004)	0.17 (0.133)
25-31 ปี	3.48			0.14* (0.036)	0.03 (0.731)
32-38 ปี	3.33				-0.11 (0.257)
39 ปี ขึ้นไป	3.45				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 10 แสดงว่า

1 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 25-31 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 05 หมายความว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 25-31 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 32-38 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 32-38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร ดีกว่าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 32-38 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

3 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 39 ปี ขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 39 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มี 25-31 ปี กับอายุ 32-38 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 25-31 ปี มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคารแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 32-38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 25-31 ปี มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร ดีกว่าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 32-38 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

5 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 25-31 ปี กับอายุ 39 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 25-31 ปี มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 39 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 32-38 ปี กับอายุ 39 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 32-38 ปี มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้า ประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร ไม่แตกต่างเป็นรายกลุ่ม กับผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 39 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน กับด้านราคาผลิตภัณฑ์

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3 81	3 41	3 33	3 55
ต่ำกว่า 25 ปี	3 81		0 40* (0 000)	0 43* (0 001)	0 26 (0 075)
25-31 ปี	3 41			0 03 (0 749)	-0 14 (0 208)
32-38 ปี	3 38				-0 17 (0 171)
39 ปี ขึ้นไป	3 55				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 11 แสดงว่า

1 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 25-31 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 25-31 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีทัศนคติต่อการเป็น นายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 25-31 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0 40

2 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 32-38 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0 001 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 32-38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มี

ทัศนคติต่อการเป็น นายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 32-38 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

3 ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 39 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 39 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4 ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 25-31 ปี กับอายุ 32-38 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 25-31 ปี มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 32-38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5 ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 25-31 ปี กับอายุ 39 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 25-31 ปี มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 39 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6 ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 32-38 ปี กับอายุ 39 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 32-38 ปี มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 39 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็น นายหน้าประกันวินาศ ภัย ของ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ด้านการให้บริการของ ธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	2	3 494	1 747	5 627*	0 004
	ภายในกลุ่ม	397	123 249	0 310		
	รวม	399	126 742			
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	7 384	3 692	7 521*	0 001
	ภายในกลุ่ม	397	194 881	0 491		
	รวม	399	202 265			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1 ด้านการให้บริการของธนาคาร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับด้านการให้บริการของธนาคาร

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.63	3.45	3.27
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63		0.17* (0.018)	0.36* (0.001)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	3.45			0.17* (0.048)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.27			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับด้านราคาผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.72	3.45	3.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72		0.27* (0.006)	0.52* (0.000)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	3.45			0.25* (0.025)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.20			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 14 แสดงว่า

1 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0 006 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0 27

2 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

3 ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพของผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 อาชีพของผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพของผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) หรือ Prob มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการ เป็นนายหน้าประกันวินาศภัย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	t	df	Prob
ด้านการให้บริการของธนาคาร	รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ	3.38	0.68	1.223	398	0.222
	ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.47	0.54			
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ	3.46	0.83	0.138	398	0.891
	ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.47	0.69			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

1 ด้านการให้บริการของธนาคาร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ด้านราคามลพิษ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคามลพิษ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคามลพิษแตกต่างกัน

H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคามลพิษไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคามลพิษแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) หรือ Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S D	t	df	Prob
ด้านการให้บริการของธนาคาร		ต่ำกว่า 15,001	3.58	0.60	3.833*	398	0.000
		15,001 ขึ้นไป	3.37	0.51			
ด้านราคาผลิตภัณฑ์		ต่ำกว่า 15,001	3.61	0.74	3.557*	398	0.000
		15,001 ขึ้นไป	3.36	0.67			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

1 ด้านการให้บริการของธนาคาร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร ดีกว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป

2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป

2 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 ประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 ประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของ
 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคา
 ผลผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัย

ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคาร ประสบการณ์						
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการ	การซื้อ	$\bar{X}$	SD	t	df	Prob
เป็นนายหน้าประกันวินาศภัย กรมธรรม์	กรมธรรม์					
ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกันวินาศ	ประกันวินาศ					
(มหาชน) ภัย	ภัย					
ด้านการให้บริการของธนาคาร	เคยซื้อ	3.35	0.57	2.809*	398	0.005
	ไม่เคย	3.52	0.54			
ด้านราคาผลผลิตภัณฑ์	เคยซื้อ	3.38	0.68	1.891	398	0.059
	ไม่เคย	3.52	0.72			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t-test พบว่า

1 ด้านการให้บริการของธนาคาร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัย มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร ดีกว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัย

2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงความแตกต่าง โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำแนกตามประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยของแต่ละบุคคลว่ามีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไร โดยผลงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่สถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ และบริษัทประกันวินาศภัยโดยเฉพาะธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในการที่จะพัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ (Bancassurance) จนก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งองค์กร ผู้บริโภค และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมประกันภัยไทยต่อไป รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไปต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาของผลิตภัณฑ์

2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

3 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัย

4 เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะ รวมทั้งปัญหาต่างๆ ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

ผลงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่สถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ และบริษัทประกันวินาศภัยโดยเฉพาะธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในการที่จะพัฒนาของทางการจำหน่ายใหม่ (Bancassurance) จนก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งองค์กร ผู้บริโภค และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมประกันภัยไทยต่อไป รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนิสิตนักศึกษา และบุคคลทั่วไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งปัจจุบันธนาคารได้จัดโครงสร้างการบริหารงานในเขตดังกล่าวออกเป็น 2 ส่วน คือ สำนักธุรกิจ (Business Center) ให้บริการด้านสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 32 สำนักธุรกิจ และสาขา (Consumer Branch) ให้บริการด้านอื่นๆ แก่ลูกค้าทั่วไป มีจำนวนทั้งสิ้น 151 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนประชากร คือ ไม่สามารถระบุได้ว่า มีจำนวนผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของสำนักธุรกิจ และสาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นจำนวนเท่าไร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรในการคำนวณของ กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2538 : 74) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% และสำรองไว้อีก 4 % รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบทราบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสำนักธุรกิจ และ/หรือสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มาจำนวนทั้งสิ้น 12 แห่ง จากทั้งหมด 183 แห่ง (สำนักธุรกิจ 32 สำนัก และสาขาอีก 151 สาขา) เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนประชากรที่จะสุ่มเลือกในแต่ละแห่ง ในสัดส่วนเท่าๆ กันให้ได้ครบ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มเลือกผู้ที่เข้ามาใช้บริการตามความสะดวกของผู้แจกแบบสอบถาม

สมมติฐานในการวิจัย

1 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ค้นคว้า และดัดแปลงจากเอกสารอ้างอิง แนวคิดจากงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 14 ข้อ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยแบ่งเป็นการวัดทัศนคติ 2 ด้านด้วยกัน คือ

- | | | | |
|-----------------------------|-------|----|-----|
| 1 ด้านการให้บริการของธนาคาร | จำนวน | 10 | ข้อ |
| 2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ | จำนวน | 4 | ข้อ |

ในตอนท้ายของแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการ 1 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale และแบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ รวมทั้งประสบการณ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัย จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัย มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อาชีพ และประสบการณ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัย จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของ Cronbach ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.940

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

- 1 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงหน่วยงานที่เป็นพื้นที่เป้าหมาย
- 2 เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม
- 3 ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน
- 4 รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามจำนวนที่วางแผนไว้ให้ได้ครบ 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1 ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2 วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาคาสถิติร้อยละ (Percentage)

4 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

5 ข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติที่เป็นคำถามปลายเปิดให้นำมาแจกแจงความถี่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1.1 เพศ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

1.2 อายุ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 32-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา คือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.7 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

1.4 อาชีพ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

2 การวิเคราะห์ประสบการณ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประสบการณ์การซื้อ พบว่าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัย คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัย คิดเป็นร้อยละ 36.2 ตามลำดับ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่องทางจำหน่าย พบว่าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยผ่านช่องทางตัวแทนประกันวินาศภัย คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมา คือ ผ่านช่องทางนายหน้าประกันวินาศภัย คิดเป็นร้อยละ 10.2 และผ่านช่องทางติดต่อโดยตรงกับบริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทกรรมธรรม์ พบว่าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันรถยนต์ชั้น 1 หรือชั้น 2 หรือชั้น 3 คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันรถยนต์ภาคบังคับ หรือ พร.บ. คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเคยซื้อกรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศ

ภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 โดยพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1 ด้านการให้บริการของธนาคาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการให้บริการของธนาคารอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ท่านได้รับความรู้ความเข้าใจในเงื่อนไขความคุ้มครองกองดัดสินใจข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 พนักงานมีกริยาวาจามารยาทที่ดี รวมทั้งเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ธนาคารมีเทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และพนักงานธนาคารสามารถชี้แจง แนะนำ และเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านจะได้รับข้อมูลมากขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การเรียกร้องค่าสินไหมสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ธนาคารมีรูปแบบประกันใหม่ๆ และหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ธนาคารมีระบบการให้บริการที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ขั้นตอนในการติดต่อขอซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

3.2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 โดยพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ธนาคารเสนอการผ่อนชำระค่าเบี้ย หรือให้เครดิตในการชำระค่าเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และธนาคารเสนอส่วนลดค่าเบี้ยให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ค่าเบี้ยประกันของธนาคารมีความเหมาะสมกับเงื่อนไขความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และค่าเบี้ยประกันของธนาคารมีราคาถูกกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ พบว่า

1 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ พบว่า

1 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 25-31 ปี มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร ดีกว่าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 32-38 ปี

และผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1 4 อาชีพของผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ พบว่า

1 ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ พบว่า

1 ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร ดีกว่าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป

2 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร ดีกว่าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์การซื้อขายประกันวินาศภัยแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสบการณ์การซื้อขายประกันวินาศภัย ของผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ พบว่า

1 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์การซื้อขายประกันวินาศภัยแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่เคยซื้อขายประกันวินาศภัย มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร ดีกว่าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เคยซื้อขายประกันวินาศภัย

2 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์การซื้อขายประกันวินาศภัยแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และมีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป

2 ผลการศึกษาประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัย สำหรับผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัย จะซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยผ่านช่องทางตัวแทนประกันวินาศภัย โดยกรมธรรม์ประกันรถยนต์ชั้น 1 หรือชั้น 2 หรือชั้น 3 เป็นกรมธรรม์ประกันวินาศภัย ที่ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยมีประสบการณ์ซื้อมากที่สุด

3 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทั้งรายด้าน และโดยรวมอยู่ในระดับดี

4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า

เพศ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการประกันภัยเป็นอุตสาหกรรมบริการสาขาหนึ่ง ที่ไม่ได้มุ่งผลิตสินค้าที่มีตัวตนออกขายแก่ประชาชน หากแต่เป็นการขายบริการที่เกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองภัยตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันภัย เพื่อเป็นหลักประกันกับชีวิต และธุรกิจของผู้เอาประกันภัย การบริการประเภทนี้บริษัทประกันภัยจะอาศัยตัวแทนประกันภัย หรือนายหน้าประกันภัยเป็นผู้ให้คำแนะนำ ชักชวน และให้บริการที่เกี่ยวกับธุรกิจประกันภัย ซึ่งแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่นที่สามารถเห็น และจับต้องสินค้าอันเป็นรูปธรรมได้ ฉะนั้น การที่ผู้เอาประกันภัยจะเข้าทำสัญญาประกันภัยได้ จะต้องได้รับความรู้ และความเข้าใจในเงื่อนไข ข้อคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัย จากตัวแทน หรือนายหน้าประกันภัยเสียก่อน จึงจะสามารถเลือกประเภทความคุ้มครองได้อย่าง

ถูกต้องเหมาะสม ทั้งนี้ การเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นช่องทางหนึ่งของธุรกิจประกันภัยที่ใช้พนักงานธนาคารเป็นพนักงานขาย หรือเป็นผู้ให้คำแนะนำ ชักชวน ตลอดจนให้บริการเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัย ซึ่งล้วนแต่มิได้เจาะจงลูกค้า หรือผู้ให้บริการว่าเป็นเพศใดเพศหนึ่ง ลูกค้า หรือผู้ให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จึงมีความคุ้นเคยในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน จึงมีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับคำกล่าวของ เคอร์ทซ์ และครีชฟีลด์ (1948 : 152) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการรับรู้ อารมณ์ การยอมรับ และการเข้าใจรับรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งประสบการณ์ของบุคคลจะมาก หรือจะน้อย ส่วนหนึ่งก็จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอายุ ซึ่งจะทำให้เห็น หรือรับรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน จึงมีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ โดยถึงแม้การเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จะไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจาก เป็นอุตสาหกรรมบริการสาขาหนึ่ง จึงเป็นการยากยิ่งที่ลูกค้า หรือผู้ให้บริการจะแยกแยะได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดมีคุณภาพดีกว่ากัน แต่แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes) ส่วนหนึ่ง คือ ความรู้ (knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยิน ได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 120) ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมที่จะมีความรู้ที่ได้รับจากการอ่าน การได้ยิน ได้ฟังข้อมูลข่าวสาร ทั้งจากการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ ตามคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 135) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาดำ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดนา พรหมมา (2546) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย พบว่าลูกค้าที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้าน

ประกันชีวิต แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จึงมีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันไป

อาชีพ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยถึงแม้อาชีพของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน (Kotlor Phillip 1981 238) ก็ตาม ตัวอย่างเช่น กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ย่อมมีมุมมองแบบนักธุรกิจ หรือกลุ่มลูกจ้างบริษัทเอกชน ก็จะมีมุมมองอีกแบบ แต่ตามที่กล่าวแล้วข้างต้น การเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นช่องทางหนึ่งของธุรกิจประกันภัยที่ใช้พนักงานธนาคารเป็นพนักงานขาย หรือเป็นผู้ให้คำแนะนำ ชักชวน ตลอดจนให้บริการเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัย ซึ่งตามผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เคยมีประสบการณ์ซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยผ่านช่องทางนายหน้าประกันวินาศภัย รองจากช่องทางตัวแทนประกันวินาศภัย ดังนั้น การเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จึงถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่ลูกค้า หรือผู้ให้บริการในทุกสาขาอาชีพ ง่ายต่อการเข้าถึง และมีความคุ้นเคยในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ดังนั้น ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จึงมีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนาฏยา โลสุภลัย, อารีย์ อังคลาภรณ์กุล, กาญจนา แสมขาว, วรารัตน เวชพัทธ์, งามทิพย์ พิษพັນะในทูลย์ และชัชวาลย์ วสิมหสุวรรณ (2530) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้เอาประกันภัย และผู้ประกอบการที่มีต่ออัตราเบี้ยประกันภัย และแบบการประกันภัย เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันภัยของผู้เอาประกันภัย พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันภัย ได้แก่ สถานภาพการทำงาน อาชีพครอง เงินเดือน รายได้คู่สมรส สาเหตุที่ทำประกันชีวิต สาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิต ประเภทการประกันชีวิต ความต้องการกับความคุ้มครองที่ได้รับ วงการชำระเบี้ยประกัน ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน และจำนวนเบี้ยประกันอันเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าในขณะที่ผู้เอาประกันคิดจะทำประกันชีวิต ราคาของสินค้า หรืออัตราเบี้ยประกันภัย เป็นปัจจัยที่ผู้เอาประกันภัยคำนึงถึงค่อนข้างน้อย เหตุผลอาจเนื่องมาจากความซับซ้อนยุ่งยากที่ยากแก่ความ

เข้าใจ แต่สิ่งที่ผู้เอาประกันภัยคำนึง คือ ความสามารถในการส่งเบี้ยประกันแต่ละครั้ง รวมกับผลประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการหรือไม่ และความรู้จักผูกพันคุ้นเคยกับตัวแทนประกันชีวิต หรือพนักงานของบริษัท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจาก รายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมก็จะมีค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจนั้น จะมีผลกระทบต่อสินค้า บริการ ที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจ หรือความสามารถในการซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2540 130) ผู้ที่มีรายได้สูงก็ย่อมมีโอกาสทางเศรษฐกิจ หรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย และย่อมจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ และคณะ (2544 บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ และ พฤติกรรมของประชาชน ที่มีต่อการประกันชีวิต กรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม ที่พบว่าทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุ และรายได้เฉลี่ย ดังนั้น ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จึงมีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปได้ว่า

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes) ส่วนหนึ่งเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้โฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา 2542 120) ซึ่งการให้บริการของธนาคาร จัดอยู่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้าย เพราะหากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของธนาคาร แต่หากผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร ผู้บริโภคก็จะมี

ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการให้บริการของธนาคารเช่นกัน ดังนั้น ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยแตกต่างกัน จึงมีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร แตกต่างกันไป

ส่วนด้านราคาผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ราคาผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดหรือกลไกที่นักการตลาดใช้จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อในเบื้องต้น ดังนั้น ประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จึงไม่มีผลกับทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากงานวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1 ควรมีการพัฒนาบุคลากรของธนาคารให้มีความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจประกันภัยอย่างถ่องแท้ ไม่ว่าจะเป็นการประกันวินาศภัย หรือการประกันชีวิตก็ตาม ทั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันภัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร การที่ผู้เอาประกันภัยจะเข้าทำสัญญาประกันภัยได้ จะต้องได้รับความรู้ และความเข้าใจในเงื่อนไขข้อคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยจากตัวแทน หรือนายหน้าประกันภัยเสียก่อน จึงจะสามารถเลือกประเภทความคุ้มครองได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งหากผู้ขายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ และเมื่อผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดี ย่อมที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย

2 ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการให้บริการของธนาคาร มากกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ประกอบกับประสบการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ก็มีผลต่อทัศนคติในการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการให้บริการของธนาคารมากขึ้น โดยนอกเหนือจากการพัฒนาบุคลากรของธนาคารให้มีความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจประกันภัยอย่างถ่องแท้แล้ว ควรมีการพัฒนาช่องทางในการให้บริการใหม่ ๆ ตลอดจนปรับปรุงช่องทางเดิม ให้มีความพร้อมและสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3 นอกจากนี้พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน มีการศึกษาสูง และมีโอกาสทางเศรษฐกิจค่อนข้างดี โดยจากผลการศึกษาวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบว่าคุณค่าหรือผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทประกันวินาศภัย ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทประกันวินาศภัย ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

4 ส่วนด้านทัศนคติพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ยังมีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของธนาคาร และด้านราคาผลิตภัณฑ์บางข้ออยู่ในระดับปานกลาง อาทิ รูปแบบและความหลากหลายของประกันวินาศภัย ค่าเบี้ยประกันวินาศภัย ขั้นตอนการติดต่อขอซื้อ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนา รูปแบบหรือกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกัน ระหว่างบริษัทประกันวินาศภัยและธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อาทิ เช่น การเพิ่มรูปแบบการประกันวินาศภัยให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคให้มากขึ้น การปรับระดับราคาเบี้ยประกันวินาศภัยให้สอดคล้องกับเงื่อนไขของกรมธรรม์ การเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อระหว่างลูกค้าและธนาคาร ตลอดจนมีการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคจากเดิมที่มีทัศนคติต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านที่กล่าวมาแล้วข้างต้นอยู่ในระดับปานกลาง ให้มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งจะเป็นผลดีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และบริษัทประกันวินาศภัยในอนาคต เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านใดด้านหนึ่ง ก็ย่อมที่จะมีพฤติกรรมต่อด้านนั้นๆ มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1 ควรศึกษาถึงปัจจัย หรือส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ อีก นอกเหนือจากของทางการจัดจำหน่ายที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แล้ว ทั้งนี้ เพื่อจักได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทประกันภัย ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ให้บริการมากที่สุด

2 ควรศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติม จากเดิมที่ได้ทำการศึกษาเฉพาะทัศนคติของผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียว

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เวชสาร (2542) การวิจัยการตลาด กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วาณิชยปัญญา (2542) การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2544) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- โกศล โชคเหรียญสุขชัย (2545) การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่าง บมจ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ ธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิทยานิพนธ์ บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ถ่ายเอกสาร
- คณะอนุกรรมการส่งเสริมการประกันภัย สมาคมประกันวินาศภัย (2545) Bancassurance. เอกสารการสัมมนา วันพุธ ที่ 6 พฤศจิกายน 2545 โรงแรมตะวันนา รามาดา
- จินตนา พรหมมา (2546) ทักษะคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ชูศักดิ์ บัวแก้ว และสุณี กุลตราวุฒิ (2541) ลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำวินาศภัยของ ผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน (2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ เทพเนรมิตการพิมพ์
- ธนชนม์ โอภาเฉลิมพันธ์ (2542) ความสามารถในการประกอบการของบริษัทประกันวินาศภัย วิทยานิพนธ์ ศศ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวรันส์ จำกัด (2538) คู่มือสอบความรู้ กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวรันส์ จำกัด
- เพ็ญจมาส ศิริกิจวัฒนา (2543) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บธ ม (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร
- พรนิภา ชีพสวัสดิภาพและคณะ (2544) ทักษะคติ และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการทำประกันชีวิต กรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม วิทยานิพนธ์ รป ม (การบริการโครงการและนโยบาย) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ถ่ายเอกสาร

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543) *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* กรุงเทพฯ

สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2533) *การประกันวินาศภัยและการประกันชีวิต* หน่วยที่

7-15 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพฯ บริษัท AN การพิมพ์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) *การวิจัยธุรกิจ* กรุงเทพฯ บริษัท AN การพิมพ์ จำกัด

_____ (2543) *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา* กรุงเทพฯ บริษัทธนรัชการพิมพ์ จำกัด

สุณี รักษาเกียรติศักดิ์ (2539) *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* กรุงเทพฯ

สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เสน่ห์รัก อิทธิกุล (2542) *ทัศนคติของสมาชิกบัตรประกันสุขภาพต่อการใช้บริการบัตรประกัน*

สุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข กรณีศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดยโสธร. วิทยานิพนธ์

ศศ ม (การวิเคราะห์และวางแผนสังคม) กรุงเทพฯ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ถ่ายเอกสาร

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2539) *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต*

ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์ บธ ม (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถ่ายเอกสาร

สุพล นำศิริกุล (2542, เมษายน-มิถุนายน) "ทิศทางและยุทธศาสตร์" แบงก์แอสซัวร์นส์ "ในประเทศ

ไทย (ตอนที่ 1)" *วารสารการประกันภัย* ปีที่ 16 (106) 67-76

(2542, กรกฎาคม-กันยายน) "ทิศทางและยุทธศาสตร์" แบงก์แอสซัวร์นส์ "ในประเทศ

ไทย (ตอนที่ 1)" *วารสารการประกันภัย* ปีที่ 16 (107) 49-62

(2542, ตุลาคม-ธันวาคม) "ทิศทางและยุทธศาสตร์" แบงก์แอสซัวร์นส์ "ในประเทศ

ไทย" (ตอนที่ 1)" *วารสารการประกันภัย* ปีที่ 16 (108) 41-45

อดุลย์ หริรักษ์เสาวณีย์ (2542) *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ ธนาคาร*

กสิกรไทย ศึกษากรณีเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี วิทยานิพนธ์ รป ม (นโยบาย

สาธารณะ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, ถ่ายเอกสาร

"ประกันชีวิตในเครือแบงก์เฮ Bancassurance บมกเคินคาด," (2545, มิถุนายน) *วารสารการเงินการ*

ธนาคาร 5(6) 45-49

Kotler, Philip (2000) *Marketing Management* The Millennium ed New Jersey Prentice Hall Inc

WEBSITE

[www Tlaa org](http://www.Tlaa.org) สมาคมประกันชีวิตไทย

www.depositcontinuation.com/bancassurance/cgakkebges_today.html

www.doi.go.th กรมการประกัน

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องคำตอบของท่านว่า "ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคารกรุงเทพ"

(**การเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยของธนาคาร หมายถึง การที่ธนาคารขาย หรือ แนะนำชี้ช่องให้มีการขายสินค้าและบริการประกันวินาศภัย ซึ่งได้แก่ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยทางทะเลและขนส่งสินค้า รวมทั้งการประกันภัยประเภทอื่นๆที่มีใช้การประกันชีวิตด้วย)

ด้านการให้บริการของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1 พนักงานธนาคารกรุงเทพจะมี ความสามารถชี้แจง แนะนำ รวมทั้ง เป็นที่ปรึกษาด้านการประกันวินาศ ภัยได้เป็นอย่างดี					
2 ท่านจะได้รับความรู้ ความเข้าใจใน เงื่อนไข ความคุ้มครองของ กรมธรรม์ก่อนตัดสินใจซื้อจาก พนักงานธนาคารกรุงเทพ					
3 ท่านจะได้รับข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันวินาศ ภัยมากขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของธนาคารกรุงเทพ					

ด้านการให้บริการของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4 พนักงานธนาคารกรุงเทพจะมี กริยา วาจา มารยาทที่ดี รวมทั้ง ความเอาใจใส่ในการให้ บริการ เกี่ยวกับประกันวินาศภัย					
5 ธนาคารกรุงเทพจะมีรูปแบบการ ประกัน ใหม่ ๆ ที่ทันสมัยและ หลากหลาย ตรงกับความต้องการ ของท่านให้เลือกซื้อมากกว่าที่อื่นๆ					
6 ธนาคารกรุงเทพจะมีระบบการ ให้บริการที่มีคุณภาพ และมี มาตรฐานเหนือกว่าการซื้อจากที่ อื่นๆ					
7 ขั้นตอนในการติดต่อขอซื้อ กรมธรรม์กับ ธนาคารกรุงเทพจะ สะดวก และรวดเร็วกว่าการซื้อที่ อื่นๆ					
8 ธนาคารกรุงเทพจะมีเทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ทันสมัยซึ่งเอื้อต่อการ ให้บริการมากกว่าที่อื่นๆ					
9 การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน (CLAIM) ผ่านธนาคารกรุงเทพจะ สะดวกและรวดเร็วกว่าการเรียกร้อง ผ่านตัวแทน หรือนายหน้าอื่นๆ					
10 พนักงานธนาคารกรุงเทพจะ แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ของท่าน ถึงแม้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นของบริษัทอื่น ที่ไม่ใช่บริษัทในเครือของธนาคารก็ ตาม					

ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11 ค่าเบี้ยประกันภัยที่ซื้อผ่านธนาคารกรุงเทพ จะมีราคาถูกกว่าซื้อจากที่อื่นๆ					
12 ธนาคารกรุงเทพ จะเสนอส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยให้แก่ลูกค้าของธนาคาร					
13 ค่าเบี้ยประกันภัยที่ซื้อผ่านธนาคารกรุงเทพ มีความเหมาะสมกับเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์					
14 ธนาคารกรุงเทพ จะเสนอการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยหรือให้เครดิตในการชำระค่าเบี้ยประกันแก่ลูกค้าของธนาคาร					

15 ท่านมีแนวโน้มในการซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือไม่

ซื้อแน่นอน — — — — — ไม่ซื้อแน่นอน
 (5) (4) (3) (2) (1)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยผ่านธนาคาร
ด้านการให้บริการ

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- 2 อายุ
- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่า 25 ปี | ☐ 25 – 31 ปี |
| ☐ 32 – 38 ปี | ☐ 39 – 45 ปี |
| ☐ 46 – 52 ปี | ☐ 53 – 60 ปี |
| ☐ มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป | |
- 3 ระดับการศึกษาสูงสุด
- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | |
| ☐ ปริญญาตรี | |
| ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |
- 4 อาชีพ
- | | |
|---|--|
| ☐ รับราชการ | ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ ลูกจ้างบริษัทเอกชน | ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ) | |
- 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- | | |
|--|---|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 35,000 บาท |
| ☐ 35,001 – 55,000 บาท | ☐ 55,001 – 75,000 บาท |
| ☐ 75,001 – 95,000 บาท | ☐ มากกว่า 95,001 บาทขึ้นไป |
- 6 ท่านเคยซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัยมาก่อนหรือไม่
- | | |
|----------------------------------|---|
| ☐ เคยซื้อ | ☐ ไม่เคยซื้อ (ไม่ต้องตอบข้อ 7-8) |
|----------------------------------|---|

- 7 ท่านเคยซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศพยานของทางจำหน่ายใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ ผ่านสถาบันการเงินอื่นที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ เช่น บริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์(เช่าซื้อ)
 - ☐ ผ่านตัวแทนประกันวินาศภัย
 - ☐ ผ่านนายหน้าประกันวินาศภัย
 - ☐ ติดต่อโดยตรงกับบริษัท
 - ☐ ผ่านธนาคารพาณิชย์
 - ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)
- 8 ท่านเคยซื้อกรรมธรรม์ประกันวินาศภัยประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ กรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับหรือ พร บ
 - ☐ กรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 หรือชั้น 2 หรือชั้น 3
 - ☐ กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล
 - ☐ กรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง
 - ☐ กรรมธรรม์การชดเชยรายได้เมื่อต้องเข้าโรงพยาบาล
 - ☐ กรรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง
 - ☐ กรรมธรรม์ประกันสรรพภัยบ้านอยู่อาศัย
 - ☐ กรรมธรรม์ประกันอัคคีภัย
 - ☐ กรรมธรรม์ประกันสุขภาพ
 - ☐ กรรมธรรม์ประกันภัยตัวเรือ หรือการขนส่งสินค้าทางทะเล
 - ☐ กรรมธรรม์ประกันภัยทางวิศวกรรม
 - ☐ กรรมธรรม์ประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก
 - ☐ กรรมธรรม์ประกันภัยความรับผิดชอบต่อสาธารณะ หรือบุคคลภายนอก
 - ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบข้อมูลวิจัยครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายนครินทร์ สาริมาน
วันเดือนปีเกิด	19 มีนาคม 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	294 ถนนจรัญสนิทวงศ์ ซ จรัญสนิทวงศ์ 71 แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท กรุงเทพประกันภัยจำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ ศ 2538	เศรษฐศาสตรบัณฑิต วิชาเอกการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ ศ 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ