

ทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance)
ของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายโอฬาร สกลเดชา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

๐๙๙.๑๗

๘.๓

ทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance)
ของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร

11 พ.ย. 2546

บทคัดย่อ
ของ
นายโอฬาร สกลเดชา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

h 231461

นายโอฬาร สกลเดชา. (2546). *ทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร(Bancassurance) ของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาศึกษาทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำนวน 244 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า

1.ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 25-31 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีบุคลิกเป็นคนสุขุมรอบคอบ และมักจะตรวจสอบดูข้อมูลก่อนซื้อสินค้า

2.ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากประสบการณ์เดิมในด้านราคา ผู้ถือกรมธรรม์คำนึงถึงราคา มากกว่าความจำเป็นในการทำประกันชีวิตมากกว่าด้านอื่นๆ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของเบี้ยประกันในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครอง นอกจากนั้น จากประสบการณ์เดิมในด้านช่องทางจำหน่าย ผู้ถือกรมธรรม์มีความพอใจและมั่นใจในตัวแทนประกันชีวิตในระดับปานกลาง

3.ผู้ถือกรมธรรม์ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิตในระดับปานกลาง

4.ในด้านทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านราคา ผู้ถือกรมธรรม์คิดว่าการซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคารจะมีอัตราเบี้ยประกันถูกและน่าพอใจกว่าการซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิตในระดับปานกลาง นอกจากนั้น ในด้านทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านบริการ ผู้ถือกรมธรรม์คิดว่าจะได้รับความสะดวกในการจ่ายเบี้ยประกันผ่านธนาคารในระดับมาก และ สำหรับทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคารในด้านช่องทางจำหน่าย ผู้ถือกรมธรรม์มีความมั่นใจและพอใจที่จะซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคารในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1.ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านบริการและราคาตามลำดับ

2.ประสบการณ์เดิมในด้านราคา และการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านราคาและบริการ

3.การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านช่องทางจำหน่าย

**THE ATTITUDE OF BANGKOK-ORDINARY LIFE INSURANCE POLICY
HOLDER TOWARDS BANCASSURANCE**

**AN ABSTRACT
BY
MR. O-LARN SKOLDAECHAR**

**Presented in partial fulfill of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2003**

O-larn Skoldaechar. (2003). *The Attitude of Bangkok-ordinary life insurance policy holder towards Bancassurance*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study the attitude of Bangkok-ordinary life insurance policy holder towards Bancassurance.

The sample comprised 244 ordinary life insurance policy holders in Bangkok. The tool for collecting data was questionnaire which was then analyzed via the statistic methods: percentage, mean, standard deviation, one way analysis of variance, least significant difference and multiple regression analysis.

The results of these findings could be revealed as follows;

1.The majority of ordinary life insurance policy holders in Bangkok were in 25 - 31 years of age with bachelor's degree, 15,101-35,000 baht average monthly income. They had characteristics of being prudent and product information searchers.

2.From past experience in terms of price, policy holders paid greater attention to insurance premium than the importance of insurance and other aspects and had attitude about the appropriateness of premium at a moderate level when comparing to its coverage. Moreover, from past experience in terms of distribution channel, policy holders were satisfied and confident with the agents at a moderate level.

3.Policy holders were exposed to the information about life insurance at a medium level.

4.Regarding the attitude towards Bancassurance in terms of price, policy holders thought that premium from bank was lower and more satisfying than that that of agents at a moderate level. Furthermore, for the attitude towards Bancassurance in terms of service, policy holders thought that paying premium at bank was convenient at a high level. Regarding the attitude towards Bancassurance in terms of distribution channel, policy holders felt confident and satisfied with Bancassurance at a moderate level.

The results of testing hypothesis could be revealed as follows

1.Education level and average monthly income were related to the attitude of Bangkok-ordinary life insurance policy holder towards Bancassurance in terms of service and price respectively.

2.Past experience in terms of price and exposure to information about insurance were related to the attitude towards Bancassurance in terms of price and service

3.Exposure to information about insurance was related to the attitude towards Bancassurance in terms of distribution channel.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



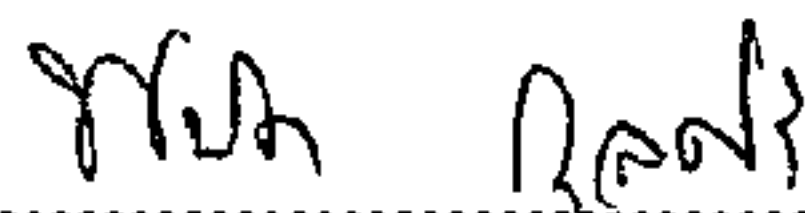
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธาน



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยะ สมบัติวัฒนา)

กรรมการ



(อาจารย์ สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 14 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์พนิต กุลศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา และ อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์ ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนทุก ๆ คนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อน ๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติ ๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

โอฬาร สกลเดชา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
เนื้อหาของการวิจัย.....	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง.....	10
ความหมายของทัศนคติ.....	10
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	11
ลักษณะของทัศนคติ.....	13
การก่อตัวของทัศนคติ.....	14
การเกิดทัศนคติ.....	14
ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ.....	15
คุณสมบัติของสเกลในการวัดทัศนคติ.....	15
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	17
ความหมายของบริการ.....	19
ส่วนประกอบของการบริการ.....	20
กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค.....	21
องค์ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต.....	21
การประกันภัยและการประกันชีวิตในประวัติศาสตร์ไทย.....	21
ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 26
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 26
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 27
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 28
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 28
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 29
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 32
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 32
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 34
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 60
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า..... 60
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 65
	อภิปรายผล..... 70
	ข้อเสนอแนะ..... 72
	บรรณานุกรม..... 74
	ภาคผนวก..... 77
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... 78
	ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย..... 85
	ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย 87
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 89

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวน และค่าร้อยละของลักษณะของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ ใน กรุงเทพมหานคร.....	34
2	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์เดิมของผู้ถือ กรรมธรรม์ ในด้านราคา.....	38
3	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์เดิมของผู้ถือ กรรมธรรม์ ในด้านช่องทางจำหน่าย.....	39
4	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการได้รับข้อมูลข่าวสารด้าน ประกันชีวิตของผู้ถือกรรมธรรม์แบบสามัญ.....	41
5	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านราคา.....	43
6	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านบริการ.....	44
7	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านช่องทางจำหน่าย.....	46
8	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้านราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย.....	48
9	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และทัศนคติต่อการซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้านราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย.....	49
10	การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้านบริการ จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	50
11	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทัศนคติต่อการ ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้านราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย.....	51
12	การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้านราคา จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	52
13	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ และทัศน- คติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้านราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย..	53
14	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ และทัศน- คติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้านราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย..	54

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เดิมในด้านราคา และช่องทางจำหน่าย และการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต กับ ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้านราคา.....	56
16	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เดิมในด้านราคา และช่องทางจำหน่าย และการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต กับ ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้านบริการ.....	57
17	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เดิมในด้านราคา และช่องทางจำหน่าย และการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต กับ ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้านช่องทางจำหน่าย.....	58

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	องค์ประกอบของทัศนคติและลำดับขั้นของการเกิดผลกระทบ.....	12
2	ความสัมพันธ์ในเรื่อง Interval Scale.....	17

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การประกันชีวิตเป็นผลสืบเนื่องมาจากการสร้างความมั่นคงของสังคม ซึ่งมีพัฒนาการมาจากการเล็งเห็นประโยชน์ของการร่วมทุกข์ร่วมสุข และการช่วยเหลือซึ่งกันและกันของบุคคลในสังคม เพราะสังคมก็คือองค์การที่มนุษย์มาอยู่ร่วมกันโดยช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยกัน นอกจากนั้นการประกันชีวิตยังมีมูลฐานมาจากความเข้าใจและคำนึงถึงความสำคัญของชีวิตและคุณค่าทางเศรษฐกิจของมนุษย์ โดยการประกันชีวิตได้กำหนดให้มีการจัดทำในรูปสัญญาที่องค์กร สถานบัน และมนุษย์ร่วมกันจัดขึ้นเพื่อช่วยถ่วงเทภัยต่างๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการประกันชีวิตเป็นการวางแผนร่วมกันของบุคคล ในอันที่จะช่วยกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตาย รวมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ พิการ (ทุพพลภาพ) และสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยเมื่อผู้เอาประกันได้เผชิญภัยเหล่านั้น ผู้เอาประกันจะได้รับเงินจำนวนหนึ่งที่ได้มาจากการเฉลี่ยภัยจากผู้สมัครทำประกันชีวิต หรือที่เรียกว่า "เบี้ยประกันชีวิต" เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว (เพ็ญจมาศ ศิริกิจ วัฒนา : 1) ธุรกิจประกันชีวิตจึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากทางเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมในสังคม โดยที่บริษัทประกันชีวิตระดมเงินออมจากประชาชน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีวัตถุประสงค์ และรายละเอียดที่เหมาะสมกับผู้ทำประกัน การระดมเงินออมดังกล่าวเป็นเงินออมระยะยาวในรูปของเบี้ยประกัน เนื่องจากระยะเวลาสัญญาการทำประกันมักจะมีระยะยาว บริษัทประกันชีวิตก็จะนำเงินที่ได้เหล่านี้ไปลงทุนเพื่อหาผลกำไร เพื่อให้มีเงินเพียงพอที่จะนำรายได้มาจ่ายคืนให้กับผู้เอาประกันตามสัญญา

การประกันชีวิตแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัทรับประกัน และมีการชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 ถึง 300,000 บาท ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลารอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันได้ชำระแล้วทั้งหมด

3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัทรับประกัน การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ การประกันชีวิตในแต่ละประเภทยังมีแบบพื้นฐานอยู่ 4 แบบ ได้แก่ แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบชั่วระยะเวลา และแบบเงินได้ประจำ โดยแต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผล

ประโยชน์แตกต่างกันออกไป ซึ่งการเลือกแบบจะขึ้นอยู่กับความต้องการและความเข้าใจในตัวแบบประกันของผู้ซื้อ ในจำนวนประเภทกรรมธรรม์เหล่านี้ การประกันชีวิตประเภทสามัญมีส่วนการถือครองมากที่สุดถึง 60-80 % (เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา : 6) เพราะเป็นกรรมธรรม์ที่ประชาชนทั่วไปชำระเบี้ยประกันเอง ส่วนอีก 2 ประเภทนั้น เจ้าของธุรกิจเป็นผู้จ่ายหรือร่วมจ่ายกับพนักงาน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาทัศนคติของผู้ถือกรรมธรรม์ประเภทสามัญ

สำหรับช่องทางการขายประกันชีวิตของบริษัทประกันไม่ว่าจะเป็นบริษัทต่างชาติ หรือบริษัทที่เป็นของคนไทยต่างก็ใช้วิธีการตลาดผ่านตัวแทนขาย โดยเน้นการสร้างทีมงานให้แข็งแกร่งประกอบกับการพัฒนาเทคนิควิธีการจูงใจและเทคนิคการขาย พร้อมทั้งให้สิ่งจูงใจ (Incentive) ในรูปของค่าบำเหน็จ (Commission) เป็นการตอบแทนในการสร้างผลงานให้แก่บริษัท และจัดหาสำนักงานตัวแทนและห้องหรือสถานที่อบรมตัวแทนขาย ให้ตัวแทนสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น อาจกล่าวได้ว่า การประกอบธุรกิจประกันชีวิตจะประสบความสำเร็จได้ต้องขึ้นอยู่กับตัวแทนประกันชีวิต ในการที่จะทำให้เป้าหมายของบริษัทประกันชีวิตสำเร็จ หรือล้มเหลวได้ก็ต้องใช้ความรู้ความสามารถในการพูดชักชวนและจูงใจลูกค้าทำประกันชีวิต ตลอดจนดูแลหลังจากที่ลูกค้าซื้อประกันจากบริษัทและช่วยอำนวยความสะดวกเมื่อลูกค้ามีปัญหาด้วยความประทับใจ และมีคุณภาพในการบริการลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท (วรรณา เงินสยาม : 1) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าตัวแทนประกันชีวิตจะเป็นกำลังสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้บริษัทเจริญก้าวหน้า แต่การใช้กลยุทธ์ตัวแทนเพื่อเจาะตลาดนั้นถือว่าเป็นภาระของบริษัทในด้านค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นค่าบำเหน็จ สิ่งจูงใจต่าง ๆ หรือค่าใช้จ่ายสำนักงานตัวแทน นอกจากนี้แล้ว ยังเกิดช่องว่างความขัดแย้งระหว่างตัวแทนขายกับผู้ถือกรรมธรรม์ อันสืบเนื่องจากการขาดจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพของตัวแทนประกัน เช่น การไม่ชำระเบี้ยประกันโดยทันทีหลังจากได้รับเบี้ยประกันจากผู้ถือกรรมธรรม์แล้ว หรือการให้ความสำคัญกับการขายเพื่อยอดหรือเป้าของตนเอง โดยละเลยความต้องการของผู้ซื้อ ด้วยเหตุนี้จึงเกิดความพยายามที่จะพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตผ่านช่องทางการขายอื่นเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะสามารถขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ขณะที่ไม่ได้เพิ่มค่าใช้จ่ายที่มากเกินไป จึงทำให้เกิดแนวคิดการขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) โดยมีความเชื่อว่าการขายประกันชีวิตผ่านธนาคารเริ่มต้นในยุโรปเมื่อประมาณ 30 ปีมาแล้ว ในลักษณะของการให้บริการด้านธนาคารควบคู่ไปกับการประกัน และได้พัฒนารูปแบบมาเรื่อยๆ จนกลายเป็นบริการขายประกันที่อาศัยสำนักงานธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนักงานสาขาเป็นช่องทางในการหาลูกค้า และประกอบธุรกรรมได้เป็นอย่างดี

ในความเป็นจริงแล้ว ในประเทศไทยมีการทำ Bancassurance มานานมากแล้ว แต่มีลักษณะที่ไม่ชัดเจน เนื่องจากพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ห้ามไม่ให้ธนาคารประกอบธุรกิจอื่นใดที่ไม่ใช่ธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ และอยู่ในรูปแบบของการทำประกันภัย กล่าวคือ ธนาคารพาณิชย์ไทยมีพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทประกันภัย เช่น ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย มีบริษัทในเครือคือ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด และ บริษัท ภัทรประกันภัย จำกัด ตามลำดับ โดยรูปแบบโครงการผู้ถือหุ้นและผู้บริหารของทั้งสองธุรกิจมักจะเป็นคนในตระกูลเดียวกัน หรือถือหุ้นไขว้กันมากกว่าการที่ธนาคารจะเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ในขณะที่การขายประกันชีวิตรายบุคคล ระยะแรกธนาคารยังไม่ได้ให้ความสนใจนัก เพราะธนาคารไม่สามารถยังค้ำให้ลูกค้าทำประกันชีวิตได้โดยง่ายเหมือนกับการทำประกันวินาศภัยที่มีส่วนสัมพันธ์กับสินค้าและบริการของธนาคารมากกว่า ไม่ว่าจะเป็น การประกันอัคคีภัย เมื่อทำสินเชื่อเคหะ หรือการประกันภัยรถยนต์เมื่อมีสินเชื่อรถยนต์กับธนาคาร จนกระทั่งวันที่ 20 ธันวาคม 2544 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกประกาศอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิต ในขณะที่กรมการประ

กันภัย กระทรวงพาณิชย์ ก็ได้ออกประกาศนายทะเบียน ในเดือน มกราคม 2545 กำหนดหลักเกณฑ์เงื่อนไข และวิธีการให้ธนาคารพาณิชย์ ถือปฏิบัติในการยื่นขอรับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิต ซึ่งถือเป็นการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตครั้งสำคัญ

ด้วยเล็งเห็นถึงโอกาสที่บริษัทประกันชีวิตจะสามารถสรรหาช่องทางใหม่ ในการเพิ่มขีดความสามารถ หรือการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น โดยความร่วมมือกับธนาคารพาณิชย์ในการทำการตลาดแบบใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นมิติใหม่ของธุรกิจประกันชีวิต ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจ โดยอาศัยรายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติในด้านต่างๆ เพื่อเตรียมแผนและปรับกลยุทธ์ต่างๆให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานครที่มีต่อช่องทางการจำหน่ายประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้าน ราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย
2. เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภค (จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่) กับทัศนคติในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์รายสามัญในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรรมธรรม์ในด้าน ราคา และ ช่องทางจำหน่าย กับทัศนคติในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์รายสามัญในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันชีวิต ของผู้ถือกรรมธรรม์กับทัศนคติในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์รายสามัญในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยที่ได้จะสามารถเอื้อประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้
 - 1) ด้านผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปวางแผนงาน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบกับพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และ บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือกรรมธรรม์ รวมทั้งการสร้างเข้าใจและให้ความรู้แก่ผู้ถือกรรมธรรม์
 - 2) ด้านผู้ถือกรรมธรรม์ จะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาและปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีขึ้นซึ่งตรงกับความต้องการของตน อีกทั้งยังได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตที่เป็นประโยชน์อีกด้วย เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นตัวชี้วัดถึงความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ และความต้องการของผู้ถือกรรมธรรม์
2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคตในลำดับต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึง ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ ในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาถึงลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ของผู้ถือกรรมธรรม์ ประสพการณ์เดิมของผู้ถือกรรมธรรม์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย และศึกษาการได้รับข่าวสารของผู้ถือกรรมธรรม์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตรายสามัญโดยทั่วไปในกรุงเทพมหานคร โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปี จนถึง 60 ปี เนื่องจาก ช่วงอายุดังกล่าว เป็นช่วงของการเริ่มทำงานและมีความพร้อมที่จะเก็บออมทรัพย์ในรูปของการประกันชีวิต ประกอบกับมีความคิดที่จะสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตรายสามัญโดยทั่วไปในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 25 จนถึง 60 ปี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด.2538 :185 -186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 :74) ใช้สูตร

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

เมื่อ	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	E	=	ค่าความผิดพลาดสูงสุด
	p	=	ค่าประมาณเปอร์เซนต์ที่คาดหวัง
	q	=	(1-p)
	$Z^2_{1-\alpha/2}$	=	$Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

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

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

โดยสำรวจไว้ 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยใช้การเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชนที่มีคนวัยทำงานเป็นจำนวนมากและถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำนวน 4 แห่งได้แก่ บริเวณถนนสีลม ถนนสุขุมวิทและวิทยุ บางแค และ บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะของผู้บริโภค

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 25-31 ปี

1.1.1.2 32-38 ปี

1.1.1.3 39-45 ปี

1.1.1.4 46-52 ปี

1.1.1.5 53-60 ปี

1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.3.2 15,001 – 35,000 บาท

1.1.3.3 35,001 – 55,000 บาท

1.1.3.4 55,001 – 75,000 บาท

1.1.3.5 75,001 – 95,000 บาท

1.1.3.6 95,001 บาทขึ้นไป

1.1.4 ลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่

1.2 ประสิทธิภาพเดิมของผู้บริโภค

1.2.1 ราคา

1.2.2 ช่องทางจัดจำหน่าย

1.3 การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันชีวิต

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ในด้าน ราคา บริการ และสถานที่จัดจำหน่าย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance)

หมายถึง การที่ธนาคารดำเนินการเป็นผู้ขายประกันชีวิตให้แก่ประชาชนทั่วไปโดยใช้พนักงานของธนาคาร ที่ผ่านการสอบการเป็นนายหน้าประกันชีวิต

ลักษณะของผู้บริโภค

หมายถึง อายุในช่วง 25-60 ปี ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่

ลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่

หมายถึง ระดับการรับรู้สิ่งใหม่ของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1. (กลุ่มผู้บุกเบิก, กล้าได้กล้าเสีย ชอบทดลอง) 2. (กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม, ชอบความแปลกใหม่) 3. กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม, สุขุมละเอียดรอบคอบ) 4. (กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง, ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม) 5. (กลุ่มล่าช้า, ยึดมั่นกับประเพณีนิยมอย่างมาก)

ประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรมธรรม์

หมายถึง ความคิดเห็นอันเกิดจากการที่ผู้ถือกรมธรรม์มีประสบการณ์จากการซื้อกรมธรรม์ในด้านราคา และช่องทางการจำหน่าย

- ราคา หมายถึง เบี้ยประกันภัยของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตขายผ่านตัวแทนขาย
- ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนขายของบริษัท

การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันชีวิต

หมายถึง การเปิดรับหรือการได้มีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารในด้านการประกันชีวิต ผ่านสื่อต่างๆ

ทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร

หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตจากสาขาของธนาคารในด้าน ราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

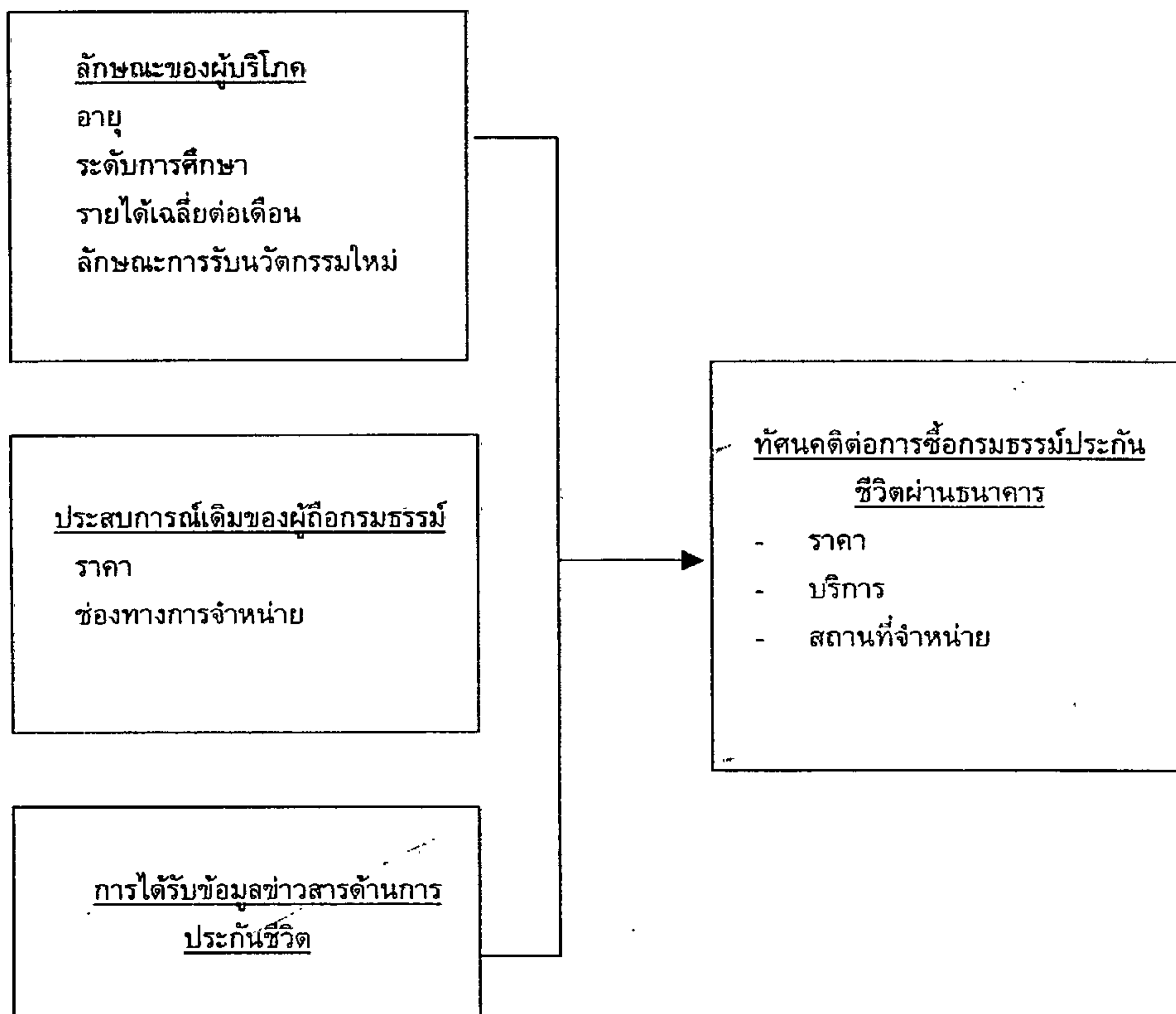
- ราคา หมายถึง เบี้ยประกันภัยของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตขายผ่านธนาคาร
- บริการ หมายถึง การให้คำแนะนำ ปรีกษา อธิบาย ตลอดจน กิจกรรมอื่นใดในด้านการประกันชีวิต ที่สามารถสนองความต้องการแก่ลูกค้า
- สถานที่จำหน่าย หมายถึง สาขาธนาคารที่ให้บริการขายกรมธรรม์ประกันชีวิต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1.ลักษณะของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์แบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

2.ประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรรมธรรม์ในด้าน ราคา และช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้ถือกรรมธรรม์แบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

3.การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันชีวิตของผู้ถือกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้ถือกรรมธรรม์แบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์แบบสามัญ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง

- 1.1 ความหมายของทัศนคติ
- 1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ
- 1.3 ลักษณะของทัศนคติ
- 1.4 การก่อตัวของทัศนคติ
- 1.5 การเกิดทัศนคติ
- 1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ
- 1.7 คุณสมบัติของสเกลในการวัดทัศนคติ
- 1.8 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 1.9 ความหมายของบริการ
- 1.10 คุณภาพการให้บริการ
- 1.11 กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค

2.องค์ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต

- 1.1 การประกันภัยและการประกันชีวิตในประวัติศาสตร์ไทย
- 1.2 ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง

ความหมายของทัศนคติ

นิวคอมบ์,เทอร์เนอร์ และ คอนเวอร์ส (Newcom, Turner and Converse.1965:41) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” หมายถึง การรวมของประสบการณ์ในอดีตที่เหมาะสม และจัดระเบียบเป็นระบบจะสะท้อนออกมาเมื่อ ปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ

คุนทลี เวซซาร์ (2540:95-96) การวัดทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยทัศนคติมาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) การวัดทัศนคติ มักจะถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการประเมินประสิทธิผลของการทำโฆษณา นอกจากนี้ข้อสมมติฐานที่ว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันจะช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตอีกด้วย

มัน (Mun.1971:77) ให้ความหมาย “ทัศนคติ” คือ เป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น

วอร์คเกอร์ และ สเตทอน (Walker and Stanton.1997:199) ได้ให้ความหมาย "ทัศนคติ" ว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทั้งด้านบวก และด้านลบ

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536:152) กล่าวว่า ทัศนคติ มาจากการเรียนรู้ ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีวัตถุ ทัศนคติมีทิศทาง ระดับความมากน้อย และระดับความหนาแน่น ทัศนคติมีโครงสร้างที่เป็นกลุ่ม และทัศนคติได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคลด้วย

เอซเซล (Assael.1995:210) ให้ความหมายว่า เป็นความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรือ ระดับชั้นของวัตถุ ใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือ ไม่ชอบ อย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

สมยศ นาวิการ (2521:82-83) เสนอว่า "ทัศนคติ" หมายถึง ความรู้สึกและการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติ ไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:160) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อเอง ที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อการพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ทัศนคติสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลต่อความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆ อย่างไร

องค์ประกอบของทัศนคติ

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

1.องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ

2.องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ

3.องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

กุณฑล เวชสาร (2540:96) ทัศนคติต้องมีองค์ประกอบ (Components) องค์ประกอบของทัศนคติ มีอยู่ 3 ประการ คือ องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive component) องค์ประกอบด้านอารมณ์ หรือ ความรู้สึก (Affective component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Conative or behavioral component)

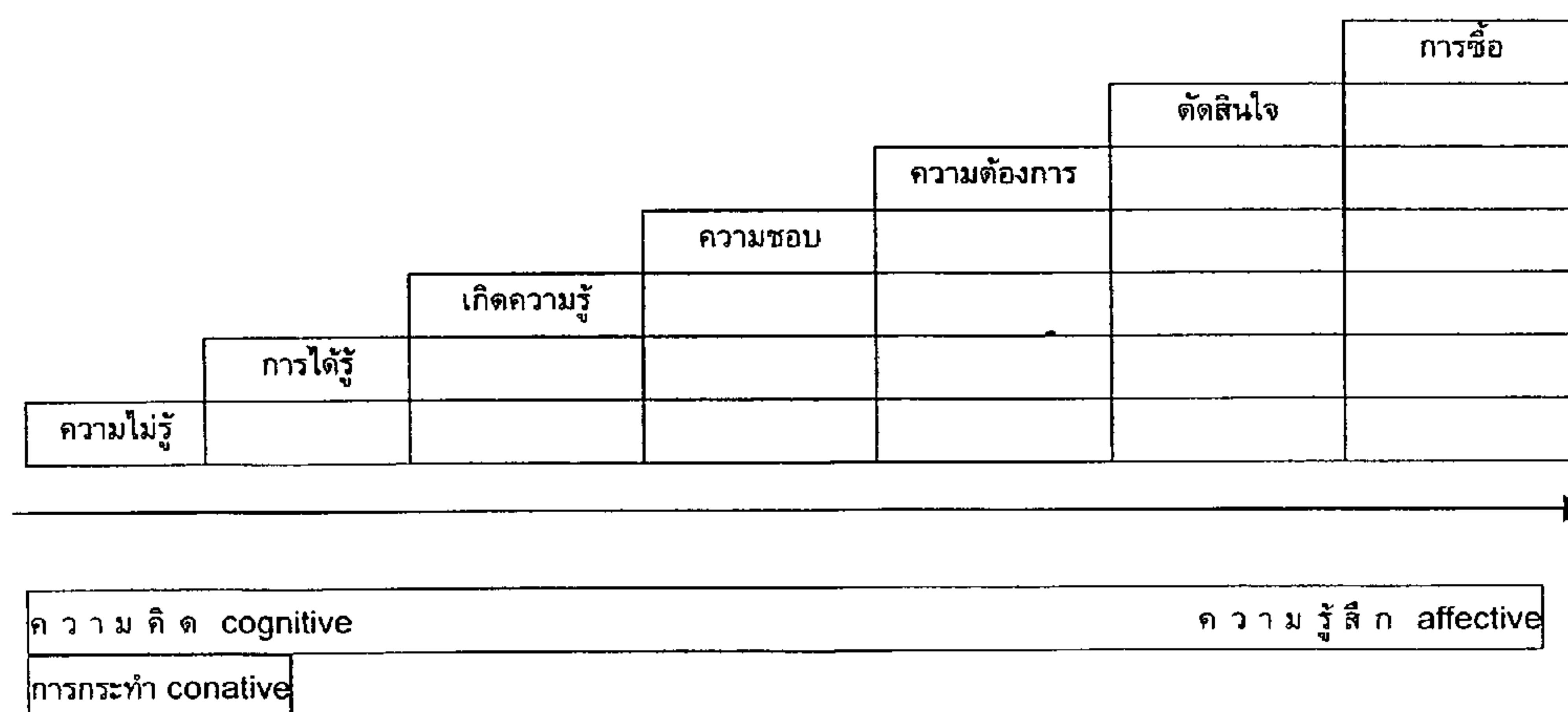
ซีฟแมน และ คานูค.2000 : 230) องค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งนักจิตวิทยาได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประกอบของทัศนคติที่จะอธิบายพฤติกรรม ได้แก่ องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึงทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หรือ (Thinking) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ ความคิดหรือความเข้าใจ หรือเป็นความรู้และการรับรู้จากความเชื่อ หากมีความรู้ หรือ คิดว่า สิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นไปด้วยเช่นกัน

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หรือ (Feeling) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) หรือ (Action) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือการปฏิบัติในด้านดีหรือไม่ดี เมื่อได้รับสิ่งเร้า แสดงถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการนี้ ล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยองค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆตามมา เช่น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิด จะแสดงออกเป็นความเชื่อ และมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความเชื่อต่อเรื่องดังกล่าวแล้วจะส่งผลต่อองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมในที่สุด โดยพฤติกรรมในอดีตจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด Hierachy of Effect Model ของ สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541: 22) อ้างอิงจาก Ladvidge & Steiner ที่ว่า เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ และจบลงที่พฤติกรรมในการซื้อ โดยเริ่มจากความไม่รู้เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า หรือพัฒนาสู่การได้รับ โดยที่ยังไม่เกิดความรู้สึกใดๆต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เลย จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นการเกิดความรู้ และความชอบ ในขั้นนี้ผู้บริโภคเริ่มเกิดทัศนคติ เมื่อทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าหรือบริการมีการสะสมมากขึ้นจนเกิดความต้องการ จึงเกิดการตัดสินใจโดยที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นการกระทำที่ฉลาด ถูกต้อง และมีคุณค่า ซึ่งจบลงด้วยการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายที่กระบวนการความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นการกระทำ หรือพฤติกรรมในการซื้อ ดังรายละเอียดในภาพประกอบด้านล่าง ซึ่งแสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติและลำดับขั้นของการเกิดผลกระทบ



ภาพประกอบ 1 แสดง Hierachy of Effect Model ของ Ladvidge R. และ Steiner G.

ที่มา : สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์.2541 : 22; อ้างอิงจาก Ladvidge & Steiner

ลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 161-162) คุณลักษณะของทัศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติ จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้ออยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้อกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้

ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนคตินั้น ส่วนสำคัญมักจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยที่บุคคลนั้นๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้อด้วย นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

1. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

2. ทัศนคติจะมีความอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้ด้วยตนเองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

ล้วน ลายยศ (2530:3) ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. เป็นผล หรือ ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้า แล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกภายในที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรม

2. ทัศนคติของบุคคลจะแปรค่าได้ทั้งในด้านคุณภาพและความเข้มโดยจะครอบคลุมช่วงของทัศนคติ (continuum) นั้น ซึ่งจะแปลค่าได้ทั้งมาก ปานกลาง และน้อย นั่นคือ ทัศนคติ จะมีค่าทั้งทางบวก

และลบ

3. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเอง

4. ทัศนคติขึ้นอยู่กับเป็นทัศนคติ หรือ สิ่งเร้าเฉพาะอย่างทางสังคม

5. ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันอาจสัมพันธ์กัน

6. ทัศนคติเป็นการเตรียม หรือ ความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางที่ชอบ หรือ ไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งการเตรียมนั้นจะเป็นการเตรียมภายในของจิตมากกว่าภายนอกที่จะสังเกตเห็นได้

7. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนองในลักษณะที่กล่าวในข้อ 6 เป็นลักษณะซับซ้อนที่บุคคลจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งต่าง ๆ จะเกี่ยวข้อสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยจะได้ และบางครั้งไม่มีเหตุผล

8. ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นสภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และเป็นตัวกำหนดแนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม

9. ทัศนคติไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อเป็นแนวทางในการทำนาย หรือ อธิบายทัศนคติ

10.ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ บุคคลจะมีทัศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันด้วย

สาเหตุหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ระยะเวลา เชื้อชาติเป็นต้น

ทัศนคติมีความคงที่และแน่นอนพอสมควร แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อประสบกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 166-167) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1.การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2.ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3.การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมซึ่งกลุ่มต่างๆ หากได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ เท่านั้นไม่ หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4.ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้อุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้า หากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของร้านใด เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าวหากเกิดความไม่ชอบใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5.ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

การเกิดทัศนคติ

เรนซิส โลเคิร์ต (Rensis Likert) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายและทำให้อุคนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1.ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน

2.การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3.สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4.ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institution factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นจตุรเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็ คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าทัศนคติเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1.ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ของบุคคล
- 2.อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล
- 3.การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

คุณสมบัติของสเกลในการวัดทัศนคติ

กุนทลี เวชสาร (2540:99-102) การวัด (Measurement) คือ การกำหนดตัวเลขแก่คุณสมบัติบางประการให้กับสิ่งที่นักวิจัยต้องการจะวัด เช่น วัดอุณหภูมิ วัดส่วนสูง หรือ ชั่งน้ำหนัก ตัวเลขที่ได้จากการวัดคือค่าของคุณสมบัติ (Attribute) ของสิ่งที่กำลังวัดอยู่ ในส่วนของการวัดทัศนคตินั้น เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Latent construct) แต่นักวิจัยทราบว่ทัศนคติมียองค์ประกอบอยู่สามประการ ได้แก่ ความเชื่อ ความชอบ และความตั้งใจ สิ่งเหล่านี้ นักวิจัยจะต้องสร้างเครื่องมือวัดค่าออกมาเพื่อหาค่าของทัศนคติ เครื่องมือที่สามารถใช้วัดค่าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทัศนคติได้นี้เรียกว่า Rating scales

ในการใช้ Rating scales เพื่อวัดค่าของทัศนคตินี้ นักวิจัยจำเป็นต้องทราบคุณสมบัติ (Properties) ของสเกลที่ใช้วัดด้วย เนื่องจากการกำหนดค่าตัวเลขของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น ตัวเลขแต่ละตัวจะมีคุณสมบัติและความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามลำดับชั้นของสเกล ความรู้ในเรื่องคุณสมบัติของสเกลจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องตามสภาพที่เป็นจริง คุณสมบัติของสเกลสามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะของสเกลที่แตกต่างกันอยู่ 4 ประเภท คือ Nominal scale Ordinal scale Interval scale และ Ratio scale คุณสมบัติของสเกลแต่ละประเภทสามารถอธิบายได้ดังนี้

Nominal scale

เป็นสเกลที่มีความหมาย หรือ อำนาจ (Power) ต่ำสุดในบรรดาสเกลทั้ง 4 ประเภท เนื่องจากตัวเลขของ Nominal scale เป็นตัวเลขที่มีความหมายเพียงแต่ใช้แทนคุณสมบัติบางประการ เช่น เพศหญิง เพศชาย นักวิจัยอาจจะกำหนดให้ตัวเลข 1 แทนความหมายว่า เป็นเพศชาย และเลข 2 แทนความหมายว่า เป็นเพศหญิง หรือ นักฟุตบอลในแต่ละทีมจะมีหมายเลขกำกับตัวผู้เล่น ตั้งแต่หมายเลข 1-11 ตัวเลขของ

Nominal scale จึงมีความหมายเป็นเพียงการระบุคุณลักษณะ (Attribute) ของสิ่งที่เรากำลังวัดอยู่เท่านั้น ตัวเลขดังกล่าวไม่มีความหมายใด ๆ นอกเหนือไปจากนั้น และไม่สามารถดำเนินการทางคณิตศาสตร์ เช่น บวก ลบ คูณหาร ใด ๆ 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 ชั้นกลางและชั้นต่ำ หรือลำดับตำแหน่งยศของทหาร นายพล นายพัน นายร้อย และนายสิบ โดยอาจจะกำหนดตัวเลขดังต่อไปนี้

นายพล = 1
 นายพัน = 2
 นายร้อย = 3
 นายสิบ = 4

ตัวเลข 1 ถึงแม้ว่าความหมายทั่วไปในเชิงคณิตศาสตร์จะน้อยกว่า 2 3 และ 4 แต่ในกรณีนี้ ตัวเลข 1 แสดงถึงยศที่สูงกว่ายศอื่น ๆ ที่รองลงมา Ordinal scale จะทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างยศหรือคุณสมบัติอื่น ๆ แต่ก็จะไม่ทราบว่าแตกต่างกันมากกว่าหรือน้อยกว่าขนาดไหน เพราะตัวเลข Ordinal scale ไม่อาจจะบวก ลบ คูณหาร ซึ่งกันและกันอันจะก่อให้เกิดความหมายได้ วิธีการทางสถิติที่สามารถใช้ได้กับตัวเลขของ Ordinal scale ก็มี Median Mode Percentiles และ Rank-order correlation เป็นต้น

Interval scale

เป็นสเกลที่สามารถบอกถึงความแตกต่างของระดับและระดับความแตกต่างแต่ละช่วงจะเท่ากัน 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 ที่มีความหมายและระบุถึงคุณสมบัติของสิ่งที่วัดอยู่ 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

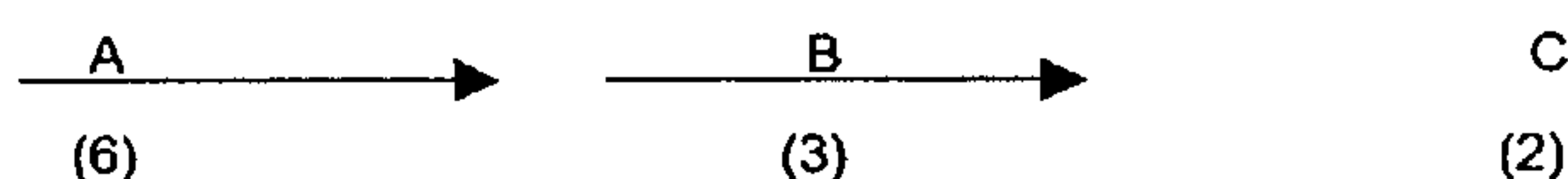
คำถามสำคัญที่มักจะเผชิญในการใช้ Interval scale เพื่อวัดทัศนคติก็คือ คำถามที่ว่าช่วงห่างของตัวเลขในแต่ละช่วงของ Interval scale เท่ากันหรือไม่ ตัวอย่างเช่น

ท่านชอบใช้สินค้ายี่ห้อ "A" มากน้อยเพียงใด

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

ลักษณะของสเกลดังกล่าวทำให้เกิดคำถามว่า ความแตกต่างระหว่างคำตอบแต่ละคำตอบจะเท่ากันหรือไม่ ในกรณีดังกล่าว นักวิจัยจะอนุมานให้ช่วงของความแตกต่าง (Equality of difference) ขึ้นมาอีกประการหนึ่ง ในการกำหนดตัวเลขให้กับความชอบสินค้ายี่ห้อ "A" ดังตัวอย่าง นักวิจัย 1 แทนความชอบ "น้อยมาก" และ 5 แทนความชอบ "มากที่สุด" แต่นักวิจัยอาจจะใช้ตัวเลขอื่นแทนตัวเลขดังกล่าวก็ได้ ซึ่งไม่ว่าจะใช้ตัวเลขใด การแปลความหมายของ Interval scale ย่อมไม่เปลี่ยนแปลง การกำหนดตัวเลข 0 ที่ไม่มีค่าที่แท้จริงของ Interval scale ทำให้ต้องระมัดระวังในการแปลความหมาย ตัวอย่างเช่น เราไม่สามารถจะพูดว่า อุณหภูมิ 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 เท่ากับ 212 องศาฟาเรนไฮต์ และ 50 องศาเซลเซียส เท่ากับ 122 องศาฟาเรนไฮต์ ซึ่งความร้อน 212 องศาฟาเรนไฮต์ ไม่ได้ร้อนเป็น 2 เท่าของความร้อน 122 องศาฟาเรนไฮต์ เนื่องจากตัวเลข 0 ของอุณหภูมิ ทั้งเซลเซียสและฟาเรนไฮต์ต่างก็เป็นตัวเลข 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 ได้คะแนน 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 : กุณฑล เวชสาร (2540: 102).การวิจัยการตลาด.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Ratio scale

เป็นสเกลที่มีอำนาจสูงสุดในบรรดาสเกลทั้ง 4 ประเภท Ratio scale มีคุณสมบัติเหมือน Interval scale ทุกประการ แต่ตัวเลข 0 ของ Ratio scale เป็นตัวเลขที่มีค่า 0 ที่แท้จริง จึงสามารถบวก ลบ คูณหารตลอดจนหาสัดส่วนของตัวเลขที่มีคุณสมบัติเป็น Ratio scale ได้ เช่น เงินเดือน อายุ รายได้ที่ยึดสะสมไว้ในธนาคาร น้ำหนักหรือยอดขาย เป็นต้น เราสามารถกล่าวได้ว่าคนที่มีน้ำหนัก 80 กิโลกรัมหนักมากกว่าคนที่น้ำหนัก 40 กิโลกรัม เป็น 2 เท่า ฉะนั้นเครื่องมือหรือเทคนิคทางสถิติทุกประเภทสามารถใช้กับตัวเลขที่มีคุณสมบัติเป็น Ratio scale ได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2.พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1.คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.การแข่งขัน

4.ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3.การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1.การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

2.กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1.กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

2.การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1.การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

2.การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force promotion)

4.การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5.การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

- 1.การขายทางโทรศัพท์
- 2.การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3.การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4.การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ความหมายของบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1988 : 477) การบริการ หมายถึง กิจหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของการเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

ศุภินิตย์ โชครัตนชัย (2536 : 13) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวถึง ถ้าเป็นการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติต่อการบริการได้

สแตนดอน (วัชร วัชรเสถียร, 2539 : 9; อ้างอิงจาก Stanton, 1981 : 441) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้านลักษณะเฉพาะในตัวเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้า หรือบริการใด ๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

เลทินิน (วัชร วัชรเสถียร, 2539 : 9; อ้างอิงจาก Lethinen, 1983 : 21) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 6) ได้กล่าวว่าการบริการ หมายถึง กระบวนการ / กระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น

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

- 1.ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
- 2.ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
- 3.เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4.เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก ร้านทำฟัน
ธนาคาร

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ ทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543: 127) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการที่ถูกต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเองมีวิจรรย์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543: 175) เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์อย่างไร บริษัทต้องเข้าใจกระบวนการนี้เพื่อให้เกิดความสนใจและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนในการยอมรับผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ดังนี้

1. การรู้จัก ขั้นนี้ผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ขาดรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. สนใจ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ โดยค้นหารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
3. การประเมินผล เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความเหมาะสมที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
4. การทดลอง เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะเริ่มทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อพิสูจน์คุณค่าของผลิตภัณฑ์
5. การยอมรับ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

เนื่องจากคนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในตอนหลังๆ ด้วยเหตุผลนี้ จึงสามารถแบ่งประเภทของคนตามลักษณะการยอมรับ ได้ดังนี้

1.กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) เป็นกลุ่มแรกที่ซื้อเมื่อสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด กลุ่มนี้มีความสำคัญมากที่สุดที่ทำให้สินค้าใหม่เป็นที่ยอมรับในตลาด แม้ว่าจะมีจำนวนน้อย (2.5%) แต่เต็มใจซื้อโดยไม่มีการทดลองใช้มักเป็นกลุ่มจำพวกหนุ่มสาว มีฐานะการเงินดีที่สามารถซื้อสิ่งใหม่ ได้ มีการศึกษาสูง มีความเชื่อมั่นในตนเอง

2.กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่ใหญ่กว่ากลุ่มแรก (13.5%) ชอบความแปลกใหม่น้อยกว่ากลุ่มแรก เป็นผู้มีรายได้ มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีการศึกษา เป็นผู้นำด้านความคิด ซึ่งจะช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อเพื่อน และผู้ร่วมงาน เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

3.กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early Majority) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ถึง 34% มีลักษณะสุขุม ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยความละเอียดรอบคอบ อยู่ในสังคมระดับกลาง เมื่อสินค้ามีการยอมรับโดยกลุ่มนี้แสดงว่า สินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาดส่วนใหญ่

4.กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (Late Majority) เป็นกลุ่มมีขนาดใหญ่ 34% ซึ่งยอมรับผลิตภัณฑ์ภายหลังกลุ่มที่ 3 ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ตาม เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีอายุ ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม และค่อนข้างเคร่งครัดในระเบียบประเพณี

5.กลุ่มล่าช้า (Laggard) เป็นกลุ่มสุดท้ายที่มีการยอมรับผลิตภัณฑ์ เพราะปัญหาด้านการเงิน สังคม และการศึกษา ความไม่เชื่อมั่นตัวเอง ตลอดจนความรู้สึกยึดมั่นกับประเพณีนิยม

2.องค์ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต

การประกันภัยและการประกันชีวิตในประวัติศาสตร์ไทย

ประเทศอังกฤษเป็นต้นกำเนิดของการประกันภัย เริ่มจากการประกันภัยทางทะเล จนกระทั่งขยายตัวเป็นธุรกิจข้ามชาติ มีการประกันภัยในรูปแบบต่าง ๆ มากมายทั่วโลก

พ.ศ. 2368 สมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงสั่งซื้อเครื่องพิมพ์จากประเทศอังกฤษ โดยบรรทุกมากับเรือสินค้า ทรงเกรงว่าจะเกิดความเสียหายระหว่างทาง จึงโปรดเกล้าฯ ให้มีการประกันภัยเครื่องพิมพ์ดังกล่าวระหว่างขนส่งในพระปรมาภิไธยของพระองค์นับเป็นการประกันภัยครั้งแรกของคนไทย

หลังจากนั้นธุรกิจประกันภัยเริ่มแพร่หลายในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเนื่องจากชาวตะวันตกเข้ามาประกอบการค้าในประเทศเป็นจำนวนมาก บริษัทห้างร้านของฝรั่งหลายแห่งรับเป็นตัวแทน

1
h231461 s.3

แทนให้กับบริษัทประกันภัยในยุโรป เช่น ห้างบอร์เนียว ซึ่งก่อตั้งในปี พ.ศ. 2399 เป็นตัวแทนของบริษัท เนเธอร์แลนด์อินเดีย ซี แอนด์ ไฟร์อินชัวร์นส์ (NETHERLAND INDIA SEA AND FIRE INSURANCE COMPANY) นอกจากนั้น ก็มีห้างสก๊อต (พ.ศ. 2399) และห้างบีกเกนแม็ก (พ.ศ. 2401)

ครั้นในสมัยรัชกาลที่ 5 คณะทูตจากประเทศอังกฤษพระราชทานอนุญาตให้บริษัท อีสต์เอเชียติก (EAST ASIATIC) ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตสำหรับคนไทย และชาวต่างชาติในไทย โดยเป็นตัวแทนของบริษัท เอควิตาเบิล ประกันภัย (EQUITABLE INSURANCE) แห่งกรุงลอนดอน คนไทยคนแรกที่เป็นผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตคือ สมเด็จพระยาบรมมหาราชศรีสุริยวงศ์

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

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

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 การประกอบธุรกิจประกันภัยได้ให้ความสำคัญในทางกฎหมายมากขึ้น

วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2467 มีการประกาศใช้กฎหมายที่มีเนื้อหาครอบคลุมธุรกิจประกันภัยโดยในพระราชกฤษฎีกาให้ใช้บทบัญญัติประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 มีบทบัญญัติในลักษณะ 22 ว่า ด้วย หุ้นส่วนและบริษัทในมาตรา 1014 กำหนด “ห้ามมิให้บริษัทที่ประกอบกิจการประกันภัยตั้งขึ้นโดยมิได้รับประกาศพระราชทานพระบรมราชานุญาตพิเศษ” และยังได้ระบุถึงการทำสัญญาประกันภัยโดยมีบทบัญญัติเกี่ยวกับสิทธิหน้าที่ และความเกี่ยวพัน ระหว่างธุรกิจประกันภัย ผู้เอาประกันภัย และผู้รับประกันภัยด้วย แต่ก็ไม่ได้มีบทบัญญัติว่าด้วยการควบคุมอีกเช่นกัน

ในช่วงนั้นบริษัทประกันชีวิตที่ได้มีการตลาดเลาทางธุรกิจไว้แล้ว ได้ติดต่อขออนุญาตประกอบธุรกิจกับกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมซึ่งมีเสด็จในกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินเป็นเสนาบดี อย่างไรก็ตามขณะนั้น กระทรวงพาณิชย์และคมนาคมยังไม่พร้อมที่จะให้มีการประกอบธุรกิจประกันชีวิต เนื่องจากเห็นว่า การประกันชีวิตและการประกันวินาศภัยเป็นธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสาธารณชน ในด้านความผาสุกและความปลอดภัย จึงจำเป็นต้องกำหนดระเบียบปฏิบัติในการควบคุมธุรกิจให้มีมาตรฐานที่ดี และปลอดภัยเพื่อคุ้มครองรักษาผลประโยชน์ของประชาชนก่อน

ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

การทำประกันชีวิตมีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

การให้ความคุ้มครอง เป็นการช่วยบรรเทาภาระที่มีต่อครอบครัว หากผู้เอาประกันเสียชีวิตก่อนเวลาอันสมควร บริษัทจะจ่ายเงินให้จำนวนหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ผู้ทำประกันได้ทำประกันชีวิตไว้) ให้แก่คนที่มิชื้อระบุไว้ในกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งเรียกว่า ผู้รับประโยชน์ ซึ่งอาจจะเป็น พ่อ แม่ หรือ

ลูกเพื่อเป็นทุนในการศึกษา เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายของครอบครัว หรือหากกรณีได้ทำประกันอุบัติเหตุควบคู่กับการประกันชีวิต บริษัทประกันก็จะจ่ายเงินชดเชยเพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาล หรือจ่ายเงินเลี้ยงชีพก้อนหนึ่งเพื่อเป็นการบรรเทาภาระแก่ครอบครัว

การออมทรัพย์ การทำประกันชีวิตเป็นทั้งการประกันชีวิตและเป็นทั้งการออมทรัพย์ด้วย เนื่องจากต้องมีการส่งเงินเป็นประจำและต่อเนื่อง จึงทำให้สามารถเก็บเงินเป็นก้อนไว้ใช้ในยามจำเป็นได้ ซึ่งช่วยเสริมสร้างให้ประชาชนมีนิสัยในการออมทรัพย์ ทำให้ฐานะครอบครัวมั่นคงขึ้น

ลดภาษีเงินได้ การทำประกันชีวิตเป็นการออมทรัพย์อย่างที่กำลังขางต้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งประชาชนเองและต่อประเทศชาติ รัฐบาลจึงเห็นความสำคัญของการประกันชีวิต จึงได้สนับสนุนให้ประชาชนทำการประกันชีวิต โดยให้สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตมาลดหย่อนเพื่อคำนวณภาษีเงินได้ได้ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 50,000 บาทต่อคนต่อปี สำหรับกรรมธรรม์ที่มีกำหนดเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปี

การลดภาระของสังคม ในกรณีที่ผู้จากไปเป็นเสาหลักของครอบครัวและไม่ได้ทำประกันชีวิตไว้ อาจจะเป็นปัญหาในการดำรงชีพของครอบครัวนั้น แต่หากได้มีการทำประกันชีวิตไว้ครอบครัวก็จะได้รับเงินจากบริษัทประกันชีวิตเป็นการช่วยลดบรรเทาความเดือดร้อนที่เกิดขึ้น ซึ่งช่วยทำให้ลดภาระของสังคมได้ทางอ้อม

ประโยชน์ต่อประเทศชาติ ช่วยพัฒนาประเทศ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ระหว่างการพัฒนา จึงต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการพัฒนาประเทศ เพราะฉะนั้นเงินได้ที่จากการออมทรัพย์ของประชาชนผ่านการทำประกันชีวิต จะสามารถนำไปใช้เป็นทุนทรัพย์ที่สำคัญ เนื่องจากเป็นเงินออมระยะยาว เช่น ซื้อพันธบัตรรัฐบาล และลงทุนในกิจกรรมต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เป็นการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนและจ้างงานเพิ่มขึ้น ช่วยให้ประชาชนมีงานทำ มีรายได้มากขึ้น และเป็นการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนซึ่งจะช่วยส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยมีเสถียรภาพมากขึ้น

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2539: บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าบริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมากที่สุดคือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด รองลงมาคือ บริษัท อินเทอร์เน็ตไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด ในปัจจุบันนิยมใช้บริการประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด มากที่สุด รองลงมาคือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ส่วนบริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการ ประกันชีวิตในอนาคตคือ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด รองลงมาคือบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ความคิดเห็นในการเลือกบริษัทที่ผู้บริโภคจะทำประกันชีวิต จะพิจารณาจาก ชื่อเสียงของบริษัท รองลงมาคือ ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง และความสะดวกต่อการติดต่อ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตัวแทนประกันชีวิตโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย แต่ในรายละเอียดด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตัวแทนประกันชีวิตพบว่า ปัจจัยด้าน ความมีน้ำใจ และสุภาพ จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัญหาในการประกันชีวิตในด้านบริษัทประกันชีวิตโดยรวม เฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีปัญหาในระดับมากที่สุดในเรื่องการเรียกร้องค่าสินไหมชดเชยและช้า และปัญหาในระดับมากคือ ค่าเบี้ยประกันชีวิตสูงและไม่มีบริการหลังการขาย มากกว่าปัญหาอื่น ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัญหาในการประกันชีวิต ในด้านตัวแทนประกันชีวิตโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีปัญหาในระดับมากที่สุดในเรื่องตัวแทนไม่มีการอธิบายหลักการสำคัญให้ลูกค้าเข้าใจ และปัญหาในระดับมากคือ ตัวแทนขาดการติดตามการให้บริการแก่ผู้ทำประกันชีวิต มากกว่าปัญหาอื่น

จินตนา พรหมมา (2546) ศึกษาทัศนคติของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย พบว่า ลูกค้ายกระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านประกันชีวิต แตกต่างกัน โดยที่ลูกค้ายกระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. มีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านประกันชีวิตมากกว่าลูกค้ายกระดับมัธยมศึกษา และลูกค้ายกระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. มีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการประกันชีวิต มากกว่าลูกค้ายกระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

พรนิภา ชีพสวัสดิภาพและคณะ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชน ที่มีต่อการประกันชีวิต กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตจังหวัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องอายุ และรายได้เฉลี่ย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา นอกจากนี้ ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต และการประกันชีวิต โดยให้ความสำคัญต่อทัศนคติที่ว่า บริษัทประกันชีวิตควรมีความน่าเชื่อถือ เชื่อสัตย์ และจริงใจ ต่อผู้ทำประกัน ในส่วนทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องตัวแทนประกัน ประชาชนยังมีความเห็นว่า ตัวแทนส่วนใหญ่ขายประกันชีวิตเพื่อต้องการค่าตอบแทนหรือค่าคอมมิชชั่น สำหรับทัศนคติต่อคุณลักษณะของกรมธรรม์ และคุณภาพการให้บริการของพนักงานเห็นว่า สิทธิและผลประโยชน์ของกรมธรรม์ ควรครอบคลุมสิ่งที่ผู้เอาประกันคาดหวัง และในเรื่องความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมการประกันภัย ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนยังไม่เข้าใจ บทบาทและหน้าที่ของกรมการประกันภัยมากนัก และมีข้อเสนอแนะให้กรมการประกันภัยเข้ามามีบทบาท ในการตรวจสอบดูแลธุรกิจประกันชีวิต และควบคุมอัตราเบี้ยประกันภัยที่สมเหตุสมผล

ชูศักดิ์ บัวแก้ว และสุณี กุลตระกูล (2541) ได้ศึกษาลักษณะการทำประกันชีวิต และการทำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ทำประกันเป็นผู้ที่สมรสแล้วมากกว่าคนโสด ด้านการศึกษาพบว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่ามีการทำประกันมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ด้านอายุก็พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการทำประกัน ในกลุ่มผู้ที่ทำประกันยิ่งอายุมากขึ้นยิ่งมีสัดส่วนของคนทำประกันมากยิ่งขึ้น ด้านตำแหน่งงานก็ในทำนองเดียวกัน ในกลุ่มของผู้ทำประกันคนที่มีความสูงส่งกว่าคนที่ไม่ทำประกัน ด้านระดับรายได้เห็นได้ว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการทำประกันชีวิต ในลักษณะที่ว่าในกลุ่มของคนทำประกัน ผู้ที่มีรายได้มากกว่าทำประกันมากกว่าคนที่รายได้ต่ำกว่า และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้พิจารณาการเลือกบริษัทประกัน พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความมั่นคงของบริษัท รองลงมาคือภาพพจน์ด้านคุณภาพของการบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญคือ สัญชาติของบริษัท ผู้บริหารของบริษัท ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ อายุของบริษัท เงินกองทุนของบริษัท พนักงานผู้เชี่ยวชาญ และการลดค่าเบี้ยประกันให้เป็นพิเศษ

อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์ (2543 : บทคัดย่อ) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและสภาพปัญหาของลูกค้าต่อการให้บริการของบมจ.ธนาคารกสิกรไทย เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน การจัดเตรียมความพร้อมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การให้บริการของพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ ภาพพจน์ของพนักงานและธนาคาร ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังรื้อปรับระบบในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จากการศึกษพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้ง มีความเหมาะสมและสะดวก ความสะอาดเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายชื่อและสัญลักษณ์ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจคือความสะดวกของสถานที่จอดรถ

2.ด้านสภาพแวดล้อมภายใน จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในรูปแบบการตกแต่งภายในทันสมัย ความสะอาดเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายชี้บอกจุดให้บริการ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจคือ การรักษาความปลอดภัย สถานที่ที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ

3.ด้านการจัดเตรียมความพร้อมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในความสะอาดและง่ายในการใช้แบบฟอร์ม การบริการเครื่องรับฝากเช็คเร่งด่วน การบริการเครื่องเขียน การบริการเครื่องคำนวณเลข และจำนวนแบบฟอร์มมีอย่างพอเพียง ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจคือ การบริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ

4.ด้านการให้บริการของพนักงาน จากการศึกษาพบว่าลูกค้า มีความพึงพอใจในสภาพอ่อนโยนของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความกระตือรือร้นของพนักงานและความถูกต้องไม่ผิดพลาดในการให้บริการ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจคือ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและการจัดบริการให้ได้อย่างเพียงพอ

5.ด้านภาพลักษณ์ ภาพพจน์ของพนักงานและธนาคาร จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจคือ การรื้อปรับระบบ ความน่าเชื่อถือ การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ความซื่อสัตย์ และการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ

นาฏยา ไส้สุงาลัย,อารีย์ อังคลากรณ์กุล,กาญจนา แสมขาว,วราวรรณ เวชชทัสส์,งามทิพย์ พิษพัญนะในทูลย์และชัชวาลย์ วสิมหารุวรรณ (2530) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้เอาประกันภัยและผู้ประกอบการที่มีต่ออัตราเบี้ยประกันภัยและแบบการประกันภัย เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทศนคติเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันภัยของผู้เอาประกันภัย พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อทศนคติเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันภัย ได้แก่สถานภาพการทำงาน อาชีพครอง เงินเดือน รายได้คู่สมรส สาเหตุที่ทำประกันชีวิต สาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิต ประเภทการประกันชีวิต ความต้องการกับความคุ้มครองที่ได้รับ งวดการชำระเบี้ยประกัน ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน และจำนวนเบี้ยประกัน อันเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าในขณะที่ผู้เอาประกันคิดจะทำประกันชีวิต ราคาของสินค้าหรืออัตราเบี้ยประกันภัย เป็นปัจจัยที่ผู้เอาประกันภัยคำนึงถึงค่อนข้างน้อย เหตุผลอาจเนื่องมาจากความซับซ้อนยุ่งยากที่ยากแก่ความเข้าใจ แต่สิ่งที่ ผู้เอาประกันภัยคำนึงคือ ความสามารถในการส่งเบี้ยประกันแต่ละครั้ง รวมกับผลประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการหรือไม่ และความรู้จักผูกพันคุ้นเคยกับตัวแทนประกันชีวิตหรือพนักงานของบริษัท นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตพบว่า ผู้เอาประกันส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตค่อนข้างดี และที่ทำประกันชีวิตเพราะต้องการความคุ้มครอง และสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว แม้ว่าสาเหตุรองลงมาของการทำประกันชีวิตคือการทำตามคำชักชวนของเพื่อนญาติและการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทใดผู้เอาประกันภัย มักคำนึงถึงความคุ้นเคยกับพนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิตเป็นสำคัญพอ ๆ กับการคำนึงถึงความมั่นคงในฐานะการเงิน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยการออกแบบสอบถามแบบ Self-Administered Questionnaires (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541:127) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์แบบสามัญ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ถือกรรมธรรม์แบบสามัญในกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 25 ปีจนถึง 60 ปี

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538:74) ดังนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 :64)

p คือ สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q คือ สัดส่วน 1-p

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ p=.5 ซึ่งทำให้ q=.5 และ $0 \leq p, q \leq 1$

E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%
แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คนโดยสำรองไว้ 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ถือกรรมกรรมแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร มีอายุ ตั้งแต่ 25 ปีจนถึง 60 ปี จำนวน 400 คนโดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยใช้การเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชนที่มีคนวัยทำงานเป็นจำนวนมากและถือกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสามัญ จำนวน 4 แห่งได้แก่ บริเวณถนนสีลม ถนนสุขุมวิทและวิทยุ ฝั่งธนบุรี และ บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

อย่างไรก็ตาม ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างจริงซึ่งมีระยะเวลาจำกัด ผลปรากฏว่ากลุ่มเป้าหมายหลายคนไม่ประสงค์จะให้คำตอบ ประกอบกับหลายคนไม่ได้ทำประกันชีวิตแบบสามัญ นอกจากนี้เอกสารที่ได้รับจากการส่งทางไปรษณีย์นั้นมีจำนวน 28 ฉบับ จากทั้งสิ้น 150 ฉบับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับมาจริงจำนวนทั้งสิ้น 244 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้วโดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรรมกรรม จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิตจำนวน 9 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อกรรมกรรมผ่านธนาคารจำนวน 13 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิด

การกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามตอนที่ 1 2 และ 3 มีรายละเอียดดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
3	คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามลักษณะผู้บริโภค 7 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิดมาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

— แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

— แบบสอบถามเกี่ยวกับ อาชีพ ประเภทของการทำประกันชีวิต สาเหตุการซื้อประกันชีวิต และ ลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประสพการณ์เดิมและการได้รับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นแนวในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ตรี ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ตรี ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานแล้ว ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538:125-126) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.8106 และพิจารณารายตัวแปรได้ดังนี้ ประสพการณ์เดิมด้านราคาเท่ากับ 0.7070 ด้านช่องทางจำหน่ายเท่ากับ 0.8852 การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิตเท่ากับ 0.7118 ทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารในด้านราคา เท่ากับ 0.7670 ด้านบริการเท่ากับ 0.6984 และด้านช่องทางจำหน่าย เท่ากับ 0.8248

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ณ ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS / PC(Statistical package for social science / Personal Computerplus)
2. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 2 และ 3 ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามโดยมีลักษณะดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
3	คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นนำมาแจกแจงความถี่ และหารระดับคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยที่กำหนด ความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด : 2535 : 100)

4.51-5.00 แสดงว่า	หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.51-4.50 แสดงว่า	หมายถึง มีระดับความสำคัญ มาก
2.51-3.50 แสดงว่า	หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
1.51-2.50 แสดงว่า	หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
1.00-1.50 แสดงว่า	หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และมีลักษณะคำถาม ปลายปิด แจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการ ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1.ค่าสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1.1.ร้อยละ

ค่าร้อยละ (ณัฐสีตางค์ ทัศนบุตร. 2539 :75; อ้างอิงจาก ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2531)

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

เมื่อ P	คือ ค่าร้อยละ
f	คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
n	คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะใช้อธิบายผลของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ สำหรับตัวแปร ลักษณะการรับ นวัตกรรมใหม่ จัดเป็น Nominal Scale ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษารายได้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จัดเป็น Ordinal Scale

1.2.ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:39)

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

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สูตร (กัลยา วาณิชยัทธนา. 2545:39)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X_i	แทน	ค่าของข้อมูลตัวที่ i
	X	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1.หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 :125-126)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-Distribution
MS_B	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
MS_W	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$\begin{aligned} df &= N-1 \\ df_B &= p-1 \\ df_W &= N-p \end{aligned}$$

เมื่อ	N	แทน	จำนวนประชากร
	P	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ใช้ค่าสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระโดยการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Stepwise เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยสามารถเขียนเป็นรูปสมการได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542 : 292)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

ขั้นที่ 1 จะทำการเลือกตัวแปรอิสระ 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดเข้าสมการ โดยเลือกตัวแปรที่มีค่าสถิติทดสอบ T ที่มากที่สุด หรือมี Sig T ต่ำสุด ได้ X_1

ขั้นที่ 2 จากตัวแปรอิสระที่เหลือ $K-1$ เลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดเข้าสมการ ได้ X_2 ในขณะเดียวกัน เมื่อนำ X_2 เข้าสมการแล้ว ถ้า X_1 และ X_2 มีความสัมพันธ์กันจะทำให้ค่า β_1 เปลี่ยนไป จึงต้องทำการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ t ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X_1 และ Y กับ X_2 ใหม่ ซึ่งอาจจะมีการตัดตัวแปรอิสระบางตัวออกไป

ขั้นตอนต่อไปจะทำซ้ำขั้นที่ 2 คือ เลือกตัวแปรอิสระที่เหลือ เข้าสมการในขณะเดียวกัน อาจจะต้องตัดตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการอยู่แล้วออกไป จนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่ควรนำเข้าสมการ หรือ ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่ควรถูกตัดออกจากสมการจึงหยุด แล้วจะได้สมการความถดถอยที่เหมาะสม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่องทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์แบบสามัญ ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-Prob.,P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
R ²	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ
SEE	แทน	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
β	แทน	ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอย
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution

การวัดผลระดับคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเทียบ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 244 ราย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในแง่ปัจจัยด้านกรรมธรรม์/คนซื้อ สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในแง่ปัจจัยด้านบริษัท/ตัวแทนขาย และลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรรมธรรม์ ในด้านราคา และช่องทางการจำหน่าย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้านราคา และช่องทางการจำหน่าย

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 สมมติฐาน คือ

1. ลักษณะผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย
2. ประสบการณ์เดิมในด้าน ราคา และช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย
3. การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในแง่ปัจจัยด้านกรรมธรรม์/คนซื้อ สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในแง่ปัจจัยด้านบริษัท/ตัวแทนขาย และลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่

ตาราง 1 จำนวน และค่าร้อยละของลักษณะทั่วไปของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ ในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
25-31 ปี	126	51.6
32-38 ปี	83	34.0
39-45 ปี	20	8.2
46-52 ปี	6	2.5
53-60 ปี	9	3.7
รวม	244	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	8.6
ปริญญาตรี	146	59.8
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	77	31.6
รวม	244	100.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	57	23.4
15,001-35,000 บาท	141	57.8
35,001-55,000 บาท	29	11.9
55,001-75,000 บาท	6	2.5
75,001-95,000บาท	4	1.6
มากกว่า 95,001 บาท ขึ้นไป	7	2.9
รวม	244	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	2.0
พนักงานบริษัทเอกชน	229	93.9
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4	1.6
แม่บ้าน	3	1.2
อื่นๆ	3	1.2
รวม	244	100.00
5. สาเหตุที่สำคัญที่สุดของการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต		
5.1 ในแง่ปัจจัยด้านกรรมธรรม์/คนซื้อ		
มีผลตอบแทนที่ดี	51	20.9
อัตราเบี้ยประกันเหมาะสม	20	8.2
ให้ความคุ้มครองระยะยาว	32	13.1
อยากได้สิทธิพิเศษทางภาษีจากเบี้ยประกันชีวิต	9	3.7
ชอบประหยัด และออมเงิน	21	8.6
สร้างหลักประกันให้กับตนเองหรือครอบครัว	94	38.5
ได้รับการแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก	17	7.0
รวม	244	100.00
5.2. ในแง่ปัจจัยด้านบริษัท/ตัวแทนขาย		
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท	110	45.1
เกรงใจตัวแทนขาย	33	13.5
ตัวแทนเป็นผู้ใกล้ชิด ไว้ใจได้	59	24.2
มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับหนึ่ง	6	2.5
เป็นบริษัทต่างชาติ	1	0.4
เป็นบริษัทของคนไทย	5	2.0
ประทับใจในการบริการของบริษัทจากการประกันชีวิตประเภทอื่น	16	6.6
ประทับใจในการบริการของตัวแทนจากประกันชีวิตประเภทอื่น	14	5.7
รวม	244	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
6. ลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่		
6.1 ท่านมีลักษณะอย่างไรดังต่อไปนี้		
กล้าได้ กล้าเสีย ชอบทดลอง	31	12.7
ชอบความแปลกใหม่	60	24.6
สุขุม ละเอียดรอบคอบ	112	45.9
ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม	35	14.3
ยึดมั่นกับประเพณีนิยมอย่างมาก	6	2.5
รวม	244	100.00
6.2 เมื่อท่านเห็นโฆษณาสินค้าใหม่ ท่านมักจะทำเช่นไร		
ซื้อทันทีเพื่อทดลองใช้	29	11.9
ซื้อในช่วงเวลาเริ่มแรกหลังจากสินค้าออกวางขาย	46	18.9
ตรวจสอบดูข้อมูลก่อนซื้อ	135	55.3
รอช่วงลดราคา	32	13.1
ไม่สนใจยึดติดอยู่กับสิ่งเดิม	2	0.8
รวม	244	100.00

จากตาราง 1 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

1. อายุ พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือช่วงอายุ 32-38 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ช่วงอายุ 39-45 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ช่วงอายุ 53-60 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ 46-52 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

2. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 21 รองลงมาคือระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุดคือ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ระดับปริญญาตรี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เท่ากับ 15,001-35,000 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ผู้ที่มีรายได้ 35,001-55,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 95,001 บาทขึ้นไป มี

จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ผู้ที่มีรายได้ 55,001-75,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้ที่มีรายได้ 75,001-95,000 บาท มีน้อยที่สุด คือมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

4. อาชีพ พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9 รองลงมาเป็นอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และอาชีพแม่บ้านและอาชีพอื่นๆ มีน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

5. สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

5.1 ในแง่ปัจจัยด้านกรรมธรรม์/คนซื้อ พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกสร้างหลักประกันให้กับตนเองหรือครอบครัว มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ผลตอบแทนที่ดี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ความคุ้มครองระยะยาว มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ประหยัดและออมเงิน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อัตราเบี้ยประกันเหมาะสม มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และสิทธิพิเศษทางภาษีจากเบี้ยประกันชีวิต มีน้อยที่สุด คือมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

5.2 สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในแง่ปัจจัยด้านบริษัท/ตัวแทนขาย พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา ตัวแทนเป็นผู้ใกล้ชิด ไว้ใจได้ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 เกรงใจตัวแทนขาย มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ประทับใจในการบริการของบริษัท จากการประกันชีวิตประเภทอื่นๆ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ประทับใจในการบริการของตัวแทน จากการประกันชีวิตประเภทอื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เป็นบริษัทคนไทย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเป็นบริษัทต่างชาติ มีน้อยที่สุด คือมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

6. ลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่

6.1 จากการตั้งคำถามโดยวัดจากบุคลิกลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือก สุขุมละเอียดรอบคอบ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาเลือก ชอบความแปลกใหม่ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ก่อนข้างอนุรักษ์นิยม มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 กล้าได้ กล้าเสีย มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และยึดมั่นกับประเพณีนิยมอย่างมาก มีน้อยที่สุด คือมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

6.2 จากการตั้งคำถามโดยวัดจากลักษณะการซื้อ พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือก ตรวจสอบดูข้อมูลก่อนซื้อ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาเลือก ซื้อในช่วงเวลาเริ่มแรกหลังจากสินค้าออกวางขาย มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รอช่วงลดราคา มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ซื้อทันที มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และไม่สนใจยึดติดอยู่กับสิ่งเดิม มีน้อยที่สุด คือมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรรมธรรม์ ในด้านราคา และช่องทางการจำหน่าย

ตาราง 2 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรรมธรรม์ในด้านราคา

ประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรรมธรรม์ ในด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เบี้ยประกันในปัจจุบันเหมาะสมเพียงใด	8 (3.3 %)	45 (18.4%)	167 (68.4%)	24 (9.8%)	0 (0%)	3.15	0.63	ปานกลาง
2. ราคาสำคัญกว่าความจำเป็นในการทำประกันชีวิตเพียงใด	7 (2.9%)	107 (43.9%)	100 (41.0%)	28 (11.5%)	2 (0.8%)	3.36	0.75	ปานกลาง
3. เบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองเพียงใด	11 (4.5%)	80 (32.8%)	109 (44.7%)	41 (16.8%)	3 (1.2%)	3.22	0.82	ปานกลาง
รวม						3.25	0.49	ปานกลาง

จากตาราง 2 ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์เดิมในด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 และพิจารณารายข้อพบว่า

1. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร คิดว่าเบี้ยประกันชีวิตในปัจจุบันมีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีความเหมาะสมมาก จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.4 มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 และ มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 9.8 แต่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า เบี้ยประกันชีวิตในปัจจุบันมีความเหมาะสมน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร คำนึงถึงราคามากกว่าความจำเป็นในการทำประกันชีวิตในระดับมากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ระดับมาก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ระดับปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ระดับน้อย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร คิดว่าอัตราเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีความเหมาะสมมาก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 3 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรรมธรรม์ในด้านช่องทางการจำหน่าย

ประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรรมธรรม์ ในด้านช่องทางการจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พอใจกับตัวแทนประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด	10 (4.1%)	65 (26.6%)	125 (51.2%)	34 (13.9%)	10 (4.1%)	3.13	0.85	ปานกลาง
2. มั่นใจกับตัวแทนประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด	23 (9.4%)	72 (29.5%)	118 (48.4%)	27 (11.1%)	4 (1.6%)	3.34	0.86	ปานกลาง
3. ได้ความรู้จากตัวแทนมากน้อยเพียงใด	17 (7.0%)	87 (35.7%)	108 (44.3%)	29 (11.9%)	3 (1.2%)	3.35	0.82	ปานกลาง
4. ได้รับการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการจากตัวแทนเพียงใด	19 (7.8%)	98 (40.2%)	107 (43.9%)	19 (7.8%)	1 (0.4%)	3.47	0.77	ปานกลาง
5. ติดต่อกับตัวแทนสะดวกมากน้อยเพียงใด	18 (7.4%)	70 (28.7%)	115 (47.1%)	30 (12.3%)	11 (4.5%)	3.22	0.92	ปานกลาง
รวม -						3.30	0.68	ปานกลาง

จากตาราง 3 ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์เดิมในด้านช่องทางการจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร มีความพอใจกับตัวแทนมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 มีความพอใจมาก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 มีความพอใจปานกลาง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีความพอใจน้อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และมีความพอใจน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร มีความมั่นใจกับตัวแทนมากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 มีความมั่นใจมาก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีความมั่นใจปานกลาง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 มีความมั่นใจน้อย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และมีความมั่นใจน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร คิดว่าตัวแทนสามารถให้ความรู้ในด้านประกันชีวิตในระดับมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ในระดับมาก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ในระดับปานกลาง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ในระดับน้อย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 อยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร คิดว่าตัวแทนได้เสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ในระดับมาก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ในระดับปานกลาง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ในระดับน้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 อยู่ในระดับปานกลาง

5. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร คิดว่าการติดต่อกับตัวแทนมีความสะดวกมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 มีความสะดวกมาก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีความสะดวกปานกลาง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 มีความสะดวกน้อย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีความสะดวกน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต

ตาราง 4 จำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์แบบสามัญ

การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. อ่านรายละเอียดในกรมธรรม์เพียงใด	13 (5.3%)	61 (25.0%)	78 (32.0%)	84 (34.4%)	8 (3.3%)	2.95	0.97	ปานกลาง
2. ให้ความสำคัญกับเอกสารจากบริษัทประกันเพียงใด	22 (9.0%)	75 (30.7%)	104 (42.6%)	40 (16.4%)	3 (1.2%)	3.30	0.89	ปานกลาง
3. สอบถามข้อมูลประกันจากตัวแทนบ่อยครั้งเพียงใด	4 (1.6%)	34 (13.9%)	70 (28.7%)	119 (48.8%)	17 (7.0%)	2.54	0.88	ปานกลาง
4. เข้าร่วมนิทรรศการหรืองานต่างๆเพียงใด	1 (0.4%)	8 (3.3%)	20 (8.2%)	105 (43.0%)	110 (45.1%)	1.71	0.79	น้อย
5. ได้ชมโฆษณาประกันชีวิตทางโทรทัศน์เพียงใด	4 (1.6%)	66 (27.0%)	115 (47.1%)	55 (22.5%)	4 (1.6%)	3.04	0.79	ปานกลาง
6. ได้รับฟังโฆษณาประกันชีวิตทางวิทยุมากน้อยเพียงใด	2 (0.8%)	9 (3.7%)	81 (33.2%)	114 (46.7%)	38 (15.6%)	2.27	0.80	น้อย
7. ได้อ่านโฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เพียงใด	2 (0.8%)	23 (9.4%)	92 (37.7%)	114 (46.7%)	13 (5.3%)	2.54	0.77	ปานกลาง
8. ได้รับข้อมูลจากญาติเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเพียงใด	8 (3.3%)	50 (20.5%)	83 (34.0%)	85 (34.8%)	18 (7.4%)	2.77	0.96	ปานกลาง
9. ได้รับข้อมูลการซื้อประกันผ่านธนาคารเพียงใด	2 (0.8%)	35 (14.3%)	73 (29.9%)	94 (38.5%)	40 (16.4%)	2.45	0.96	น้อย
รวม						2.62	0.49	ปานกลาง

จากตาราง 3 ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 และพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร อ่านรายละเอียดในกรมธรรม์ประกันชีวิตในระดับมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ในระดับมาก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ในระดับปานกลาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ในระดับน้อย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และ

ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับเอกสารต่างๆที่ส่งมาจากบริษัทประกันชีวิตในระดับมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ในระดับมาก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ในระดับปานกลาง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ในระดับน้อย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร สอบถามข้อมูลการประกันชีวิตจากตัวแทนบ่อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 บ่อยมาก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ไม่ค่อยบ่อย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ไม่บ่อย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และไม่บ่อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 อยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร เข้าร่วมนิทรรศการหรืองานต่างๆ ที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตในระดับมากที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ในระดับมาก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ในระดับปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ในระดับน้อย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 อยู่ในระดับน้อย

5. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ได้ชมโฆษณาที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตทางโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ในระดับมาก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ในระดับปานกลาง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ในระดับน้อย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 อยู่ในระดับปานกลาง

6. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ได้รับฟังโฆษณาที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตทางวิทยุในระดับมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ในระดับมาก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ในระดับปานกลาง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ในระดับน้อย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 อยู่ในระดับน้อย

7. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ได้อ่านโฆษณาที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ในระดับมาก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ในระดับปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ในระดับน้อย จำนวน 114 คน คิดเป็น

ร้อยละ 46.7 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 อยู่ในระดับปานกลาง

8. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ได้รับรู้ข่าวสารด้านประกันชีวิตจากญาติ เพื่อน หรือคนใกล้ชิดในระดับมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ในระดับมาก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 83 ในระดับปานกลาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ในระดับน้อย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 อยู่ในระดับปานกลาง

9. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในระดับมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ในระดับมาก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ในระดับปานกลาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ในระดับน้อย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 อยู่ในระดับน้อย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้านราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย

ตาราง 5 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคาร ในด้านราคา

ทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคาร ในด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ประกันชีวิตผ่านธนาคารถูกกว่าประกันชีวิตผ่านตัวแทนเพียงใด	8 (3.3 %)	40 (16.4%)	139 (57.0%)	55 (22.5%)	2 (0.8%)	3.01	0.74	ปานกลาง
2. เบี้ยประกันผ่านธนาคารน่าพอใจเพียงใด	6 (2.5%)	41 (16.8%)	144 (59.0%)	52 (21.3%)	1 (0.4%)	3.00	0.7	ปานกลาง
3. เบี้ยประกันผ่านธนาคารเหมาะสมเพียงใด	7 (2.9%)	34 (13.9%)	161 (66.0%)	40 (16.4%)	2 (0.8%)	2.98	0.67	ปานกลาง
รวม						3.00	0.60	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร คิดว่ากรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านธนาคารจะมีเบี้ยประกันถูกกว่าซื้อผ่านตัวแทนในระดับมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ในระดับมาก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ในระดับปานกลาง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ในระดับน้อย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร คิดว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารจะได้เบี้ยประกันที่น่าพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ในระดับมาก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ในระดับปานกลาง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ในระดับน้อย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร คิดว่าเบี้ยประกันที่ซื้อผ่านธนาคารจะมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ในระดับมาก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ในระดับปานกลาง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ในระดับน้อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคาร ในด้านบริการ

ทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารในด้านบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานธนาคารจะให้บริการได้ตามความคาดหวังเพียงใด	0 (0%)	73 (29.9%)	72 (29.5%)	91 (37.3%)	8 (3.3%)	2.86	0.89	ปานกลาง
2. พนักงานธนาคารจะพยายามให้ซื้อประกันชีวิตโดยไม่สอบถามความต้องการเพียงใด	1 (0.4%)	84 (34.4%)	36 (14.8%)	114 (46.7%)	9 (3.7%)	3.19	0.97	ปานกลาง
3. สะดวกในการจ่ายเบี้ยประกันผ่านธนาคารเพียงใด	63 (25.8%)	96 (39.3%)	36 (14.8%)	28 (11.5%)	21 (8.6%)	3.62	1.23	มาก
4. การซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารดีกว่าซื้อผ่านตัวแทนเพียงใด	3 (1.2%)	60 (24.6%)	81 (33.2%)	71 (29.1%)	29 (11.9%)	2.74	1.0	ปานกลาง
5. การบริการหลังการขายจากการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารดีเพียงใด	24 (9.8%)	19 (7.8%)	77 (31.6%)	85 (34.8%)	39 (16.0%)	2.61	1.14	ปานกลาง
รวม						3.00	0.56	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านบริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 และพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร คิดว่าพนักงานธนาคารจะให้บริการด้านประกันชีวิตได้ตามความคาดหวังในระดับมาก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ในระดับปานกลาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ในระดับน้อย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร คิดว่า พนักงานธนาคารจะพยายามให้ซื้อประกันชีวิตโดยไม่สอบถามความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ในระดับมาก จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.4 ในระดับปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ในระดับน้อย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร คิดว่าการจ่ายเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคารมีความสะดวกในระดับมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ในระดับมาก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ในระดับปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ในระดับน้อย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.23 อยู่ในระดับมาก

4. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร คิดว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารจะดีกว่าซื้อผ่านตัวแทนในระดับมากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ในระดับมาก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ในระดับปานกลาง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ในระดับน้อย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0 อยู่ในระดับปานกลาง

5. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร คิดว่าการบริการหลังการขายจากการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารดีในระดับมากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ในระดับมาก จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.8 ในระดับปานกลาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ในระดับน้อย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร
ในด้านช่องทางจำหน่าย

ทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตผ่านธนาคาร	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มั่นใจที่จะซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคาร เพียงใด	7 (2.9%)	46 (18.9%)	135 (55.3%)	43 (17.6%)	13 (5.3%)	2.96	0.83	ปานกลาง
2. พอใจที่จะซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคาร เพียงใด	4 (1.6%)	30 (12.3%)	143 (58.6%)	62 (25.4%)	5 (2.0%)	2.86	0.71	ปานกลาง
3. พนักงานขายมีความรู้ประกันชีวิต เพียงใด	6 (2.5%)	41 (16.8%)	129 (52.9%)	61 (25.0%)	7 (2.9%)	2.91	0.79	ปานกลาง
4. มีประสบการณ์ที่ดีต่อธนาคารเพียงใด	9 (3.7%)	69 (28.3%)	128 (52.5%)	31 (12.7%)	7 (2.9%)	3.17	0.80	ปานกลาง
5. ได้รับความสะดวกในการซื้อกรรมธรรม์ ผ่านธนาคารเพียงใด	5 (2.0%)	54 (22.1%)	133 (54.5%)	41 (16.8%)	11 (4.5%)	3.00	0.81	ปานกลาง
รวม						2.98	0.59	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านช่องทางจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร มีความมั่นใจที่จะซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารในระดับมากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ในระดับมาก จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 18.9 ในระดับปานกลาง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ในระดับน้อย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร มีความพอใจที่จะซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารในระดับมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ในระดับมาก จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.3 ในระดับปานกลาง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 ในระดับน้อย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร คิดว่าพนักงานขายมีความรู้ประกันชีวิตในระดับมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ในระดับมาก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ในระดับปานกลาง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 ในระดับน้อย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 อยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ที่ดีต่อธนาคารในระดับมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ในระดับมาก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ในระดับปานกลาง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ในระดับน้อย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 อยู่ในระดับปานกลาง

5. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร มีความคิดว่าจะได้รับความสะดวกในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในระดับมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ในระดับมาก จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.1 ในระดับปานกลาง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ในระดับน้อย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะผู้บริโภครวมซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

ตาราง 8 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้าน-ราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย

ทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F-Prob.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.315	4	0.579	1.619	0.170
	ภายในกลุ่ม	85.462	239	0.358		
	รวม	87.778	243			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.557	4	0.389	1.240	0.295
	ภายในกลุ่ม	75.039	239	0.314		
	รวม	76.596	243			
ด้านช่องทางจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.314	4	0.329	0.940	0.442
	ภายในกลุ่ม	83.566	239	0.350		
	รวม	84.881	243			

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ ในกรุงเทพมหานคร กับ ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย พบว่า ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.170 0.295 และ 0.442 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติในทุกด้านต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หรือกล่าวได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ 1.1

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

ตาราง 9 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้าน ราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย

ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F-Prob.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.878	2	0.439	1.217	0.298
	ภายในกลุ่ม	86.900	241	0.361		
	รวม	87.778	243			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.861	2	3.431	11.856	0.000
	ภายในกลุ่ม	69.734	241	0.289		
	รวม	76.596	243			
ด้านช่องทางจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.215	2	0.108	0.307	0.736
	ภายในกลุ่ม	84.665	241	0.351		
	รวม	84.881	243			

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร กับ ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย พบว่า ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้านบริการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_1) ที่กล่าวว่าระดับการศึกษาของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านบริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้าน บริการ
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
		3.52	2.99	2.88
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.52		0.53 (P-Value=0.000)	0.64 (P-Value=0.000)
ปริญญาตรี	2.99			0.13 (P-Value=0.114)
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	2.88			

จากตาราง 10 ผลวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างจากกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 และ 0.64 ตามลำดับ แต่ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ไม่ได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

ตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้าน ราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย

ทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F-Prob.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.000	5	1.000	2.875	0.015
	ภายในกลุ่ม	82.778	238	0.348		
	รวม	87.778	243			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.643	5	0.329	1.043	0.393
	ภายในกลุ่ม	74.953	238	0.315		
	รวม	76.596	243			
ด้านช่องทางจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.431	5	0.286	0.816	0.539
	ภายในกลุ่ม	83.450	238	0.351		
	รวม	84.881	243			

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร กับ ทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้าน ราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_1) ที่กล่าวว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านราคา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้าน ราคา จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 35,000	35,001 - 55,000	55,001 - 75,000	75,001 - 95,000	95,001 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.87	3.02	2.89	3.66	3.33	3.28
ต่ำกว่า 15,000	2.87		-0.15 (0.107)	-0.02 (0.852)	-0.79 (0.002)	-0.46 (0.131)	-0.41 (0.081)
15,001-35,000	3.02			0.12 (0.301)	-0.64 (0.009)	-0.31 (0.298)	-0.26 (0.248)
35,001-55,000	2.89				-0.77 (0.004)	-0.44 (0.166)	-0.39 (0.118)
55,001-75,000	3.66					0.33 (0.382)	0.38 (0.247)
75,001-95,000	3.33						0.05 (0.898)
95,001 ขึ้นไป	3.28						

จากตาราง 12 ผลวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001-75,000 บาท มีความแตกต่างจาก ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-35,000 บาท และ 35,001-55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002 0.009 และ 0.004 ตามลำดับ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.79 -0.64 และ -0.77 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

H_0 : ลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

H_1 : ลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

จากการตั้งคำถาม 2 แบบ เกี่ยวกับลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ ในแบบสอบถาม แบบที่ 1 วัดจากบุคลิกลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ ได้ผลดังนี้

ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ และทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้าน ราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย

ทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F-Prob.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.556	4	0.139	0.381	0.822
	ภายในกลุ่ม	87.222	239	0.365		
	รวม	87.778	243			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.102	4	0.276	0.872	0.481
	ภายในกลุ่ม	75.494	239	0.316		
	รวม	76.596	243			
ด้านช่องทางจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.476	4	0.619	1.796	0.130
	ภายในกลุ่ม	82.404	239	0.345		
	รวม	84.881	243			

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ที่วัดจากบุคลิกลักษณะของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร กับ ทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้านราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.822 0.481 และ 0.130 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้าน ราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หรือกล่าวได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ 1.4

ในการวัดลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ในแบบที่ 2 โดยวัดจากลักษณะการซื้อ ได้ผลดังนี้

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ และทัศนคติต่อการซื้อ
กรรมกรรมประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้าน ราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย

ทัศนคติต่อการซื้อกรรมกรรมประกัน ชีวิตผ่านธนาคาร	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F-Prob.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.890	4	0.458	1.272	0.281
	ภายในกลุ่ม	85.947	239	0.360		
	รวม	87.778	243			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.410	4	0.353	1.121	0.347
	ภายในกลุ่ม	75.186	239	0.315		
	รวม	76.596	243			
ด้านช่องทางจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.634	4	0.158	0.450	0.773
	ภายในกลุ่ม	84.247	239	0.352		
	รวม	84.881	243			

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ที่วัดจาก
ลักษณะการซื้อของผู้ถือกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร กับ ทัศนคติต่อการซื้อ
กรรมกรรมประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อ
กรรมกรรมประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้านราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
เท่ากับ 0.281 0.347 และ 0.773 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ไม่มี
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อการซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้าน ราคา
บริการ และช่องทางจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หรือ
กล่าวได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ 1.4

การทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression)

ในการศึกษาครั้งนี้ ทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสบการณ์เดิมในด้าน ราคา และช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

H_0 : ประสบการณ์เดิมในด้านราคา และช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

H_1 : ประสบการณ์เดิมในด้านราคา และช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 3 การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

H_0 : การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

H_1 : การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เดิมในด้านราคา และช่องทางจำหน่าย และการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันชีวิต กับ ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านธนาคาร ในด้าน ราคา

ชื่อตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.922	0.307	6.258	0.000
ประสบการณ์เดิมด้านราคา (x_1)	0.205	0.078	2.625	0.009
การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต (x_2)	0.157	0.078	2.011	0.045
ประสบการณ์เดิมด้านช่องทางจำหน่าย (x_3)	0.630		0.958	0.339
Adjusted R Square	0.041			
Standard Error of Estimate	0.588			
F-Value	6.257			
Sig	0.002			

จากตาราง 15 พบว่า ตัวแปรประสบการณ์เดิมด้านราคาและ ตัวแปรการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ ตัวแปรประสบการณ์เดิมด้านช่องทางจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.922 + 0.205(X_1) + 0.157(X_2)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารในด้านราคา

X_1 = ประสบการณ์เดิมด้านราคา

X_2 = การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันชีวิต

จากสมการดังกล่าว อธิบายได้ว่า ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านราคา มีค่าคงที่เท่ากับ 1.922 และเมื่อผู้ถือกรรมธรรม์มีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้น 1 ระดับ ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านราคาจะดีขึ้น 0.205 หน่วย ในขณะที่ค่าอื่นคงที่ และเมื่อผู้ถือกรรมธรรม์ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันชีวิตมากขึ้น 1 ระดับ ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านราคา จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.157 หน่วย ในขณะที่ค่าอื่นคงที่

ทั้งนี้ผลจากค่า Adjusted R Square แสดงว่า ตัวแปรประสบการณ์เดิมด้านราคาและตัวแปรการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 4.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถสรุปได้ว่าสามารถยอมรับสมมติฐานวิจัยข้อที่ 2 เฉพาะในด้านราคา และยอมรับสมมติฐานวิจัยข้อที่ 3

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เดิมในด้านราคา และช่องทางจำหน่าย และการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันชีวิต กับ ทศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้านบริการ

ชื่อตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.940	0.285	6.797	0.000
การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต (x_1)	0.215	0.073	2.964	0.003
ประสบการณ์เดิมด้านราคา (x_2)	0.154	0.073	2.121	0.035
ประสบการณ์เดิมด้านช่องทางจำหน่าย (x_3)	0.16		0.241	0.899
Adjusted R Square	0.051			
Standard Error of Estimate	0.546			
F-Value	7.582			
Sig	0.001			

จากตาราง 16 พบว่า ตัวแปรการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิตและตัวแปรประสบการณ์เดิมด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ ตัวแปรประสบการณ์เดิมด้านช่องทางจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคารในด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.940 + 0.215(x_1) + 0.154(x_2)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = ทศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคารในด้านบริการ

X_1 = การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต

X_2 = ประสบการณ์เดิมด้านราคา

จากสมการดังกล่าว อธิบายได้ว่า ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านบริการ มีค่าคงที่เท่ากับ 1.940 และเมื่อผู้ถือกรรมธรรม์ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันชีวิตมากขึ้น 1 ระดับ ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านบริการ จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.215 หน่วย ในขณะที่ค่าอื่นคงที่ และเมื่อผู้ถือกรรมธรรม์มีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้น 1 ระดับ ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านบริการจะดีขึ้น 0.154 หน่วย ในขณะที่ค่าอื่นคงที่

ทั้งนี้ผลจากค่า Adjusted R Square แสดงว่า ตัวแปรการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต และตัวแปรประสบการณ์เดิมด้านราคา สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 5.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถสรุปได้ว่าสามารถยอมรับสมมติฐานวิจัยข้อที่ 2 เฉพาะในด้านราคา และยอมรับสมมติฐานวิจัยข้อที่ 3

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เดิมในด้านราคา และช่องทางจำหน่าย และการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันชีวิต กับ ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้านช่องทางจำหน่าย

ชื่อตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	2.406	0.204	11.770	0.000
การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต (x_1)	0.220	0.077	2.868	0.004
ประสบการณ์เดิมด้านราคา (x_2)	0.038		0.603	0.547
ประสบการณ์เดิมด้านช่องทางจำหน่าย (x_3)	-0.032		-0.494	0.622
Adjusted R Square	0.029			
Standard Error of Estimate	0.582			
F-Value	8.225			
Sig	0.004			

จากตาราง 17 พบว่า ตัวแปรการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านช่องทางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ ตัวแปรประสบการณ์เดิมด้านราคาและตัวแปรประสบการณ์เดิมด้านช่องทางจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านช่องทางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.406 + 0.220 (X_1)$$

เมื่อ Y = ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารในด้านช่องทางจำหน่าย

X_1 = การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต

จากสมการดังกล่าว อธิบายได้ว่า ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านช่องทางจำหน่าย มีค่าคงที่เท่ากับ 2.406 และเมื่อผู้ถือกรรมธรรม์ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันชีวิตมากขึ้น 1 ระดับ ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านช่องทางจำหน่าย จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.220 หน่วย ในขณะที่ค่าอื่นคงที่

ทั้งนี้ผลจากค่า Adjusted R Square แสดงว่า ตัวแปรการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิตสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 2.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานวิจัยข้อที่ 2 และยอมรับสมมติฐานวิจัยข้อที่ 3

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ ประสิทธิภาพเดิมของผู้ถือกรรมธรรม์ในด้านราคา และช่องทางจำหน่าย และ การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันชีวิต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนงานทางการตลาดในอนาคต เพื่อพัฒนาปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีขึ้นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความเข้าใจและให้ความรู้แก่ผู้ถือกรรมธรรม์

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานครที่มีต่อช่องทางการจำหน่ายประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้าน ราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย
2. เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภค (จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระดับรายได้ และ ลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่) กับทัศนคติในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์รายสามัญในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพเดิมของผู้ถือกรรมธรรม์ในด้าน ราคา และช่องทางจำหน่าย กับทัศนคติในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์รายสามัญในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันชีวิต ของผู้ถือกรรมธรรม์กับทัศนคติในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้ถือกรรมธรรม์รายสามัญในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยที่ได้จะสามารถเอื้อประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) ด้านผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปวางแผนงาน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบกับพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และ บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือกรรมธรรม์ รวมทั้งการสร้าง ความเข้าใจและให้ความรู้แก่ผู้ถือกรรมธรรม์

2) ด้านผู้ถือกรรมธรรม์ จะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาและปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีขึ้นซึ่งตรงกับความต้องการของตน อีกทั้งยังได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตที่เป็นประโยชน์อีกด้วย เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นตัวชี้วัดถึงความรู้สึกนึกคิด ทักษะ ความรู้ความเข้าใจ และความต้องการของผู้ถือกรรมธรรม์

2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคตในลำดับต่อไป

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์แบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

2. ประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรรมธรรม์ในด้าน ราคา และช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้ถือกรรมธรรม์แบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

3. การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันชีวิตของผู้ถือกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้ถือกรรมธรรม์แบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตรายสามัญโดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปี จนถึง 60 ปี เนื่องจาก ช่วงอายุดังกล่าว เป็นช่วงของการเริ่มทำงานและมีความพร้อมที่จะเก็บออมทรัพย์ในรูปแบบของการประกันชีวิต ประกอบกับมีความคิดที่จะสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตรายสามัญโดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 25 จนถึง 60 ปี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด.2538 :185 -186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 :74) โดยสำรวจไว้ 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยใช้การเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชนที่มีคนวัยทำงานเป็นจำนวนมากและถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำนวน 4 แห่งได้แก่ บริเวณถนนสีลม ถนนสุขุมวิทและวิทยุ ฝั่งธนบุรี และ บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และส่งเอกสารทางไปรษณีย์

อย่างไรก็ตาม ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างจริงซึ่งมีระยะเวลาจำกัด ผลปรากฏว่ากลุ่มเป้าหมายหลายคนไม่ประสงค์จะให้คำตอบ ประกอบกับหลายคนไม่ได้ทำประกันชีวิตแบบสามัญ นอกจากนี้เอกสารที่ได้รับจากการส่งทางไปรษณีย์นั้นมีจำนวน 28 ฉบับ จากทั้งสิ้น 150 ฉบับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับมาจริงจำนวนทั้งสิ้น 244 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรรมธรรม์ จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิด และเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันชีวิต จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะคำถามทั้งปลายปิดและเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร จำนวน 13 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิด และเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale

ตอนที่ 4 แบบสอบถามลักษณะผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1.ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประสบการณ์เดิม และการได้รับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นแนวในการสร้างแบบสอบถาม

2.ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม

3.สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทฯ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทฯ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5.นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานแล้ว ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบักแอลฟา (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.8106 โดยพิจารณารายตัวแปรได้ดังนี้ ประสบการณ์เดิมด้านราคาเท่ากับ 0.7070 ด้านช่องทางจำหน่ายเท่ากับ 0.8852 การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต เท่ากับ 0.7118 ทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารในด้านราคา เท่ากับ 0.7670 ด้านบริการเท่ากับ 0.6984 และด้านช่องทางจำหน่าย เท่ากับ 0.8248

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์แบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ณ ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS / PC (Statistical Package for Social Science / Personal Computerplus)

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรรมธรรม์ มาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันชีวิต มาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร มาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผู้บริโภค มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่
 - 1.1. ร้อยละ
 - 1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย
 - 1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม
 - 2.1. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)
3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
 - 3.1. การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way Analysis of Variance) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

3.2.การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระโดยการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้ถือกรรมธรรม์แบบสามัญ ในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

อายุ ผู้ถือกรรมธรรม์แบบสามัญที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 -31 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 32-38 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46-52 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ระดับการศึกษา ผู้ถือกรรมธรรม์แบบสามัญที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ถือกรรมธรรม์แบบสามัญที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,101 – 35,000 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 75,001-95,000 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

อาชีพ ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9 รองลงมาเป็นอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนอาชีพแม่บ้านและอาชีพอื่นๆ มีน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในแง่ปัจจัยด้านกรรมธรรม์/คนซื้อ ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกสร้างหลักประกันให้กับตนเองหรือครอบครัว มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ผลตอบแทนที่ดี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ส่วนเรื่องสิทธิพิเศษทางภาษีจากเบี้ยประกันชีวิต มีน้อยที่สุด คือมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในแง่ปัจจัยด้านบริษัท/ตัวแทนขาย ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา ตัวแทนเป็นผู้ใกล้ชิด ไว้วางใจได้ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ส่วนหัวข้อเป็นบริษัทต่างชาติ มีน้อยที่สุด คือมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่จากการตั้งคำถามโดยวัดจากบุคลิกลักษณะการรับ นวัตกรรมใหม่ ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือก สุขุมละเอียดรอบ คอบ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาเลือก ชอบความแปลกใหม่ มีจำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.6 ส่วนยึดมั่นกับประเพณีนิยมอย่างมาก มีน้อยที่สุด คือมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่จากการตั้งคำถามโดยวัดจากลักษณะการซื้อ ผู้ถือกรรมธรรม์ ประกันชีวิตแบบสามัญที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือก ตรวจสอบดูข้อมูลก่อนซื้อ มีจำนวน 135 คน คิด เป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาเลือก ซื้อในช่วงเวลาเริ่มแรกหลังจากสินค้าออกวางขาย มีจำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.9 ส่วนไม่สนใจยึดติดอยู่กับสิ่งเดิม มีน้อยที่สุด คือมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

2. ประสพการณ์เดิมของผู้ถือกรรมธรรม์ในด้านราคา และช่องทางจำหน่าย พบว่า

ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตจากประสพการณ์เดิมในด้านราคา ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตมี ความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 โดยพบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต คำนี้ถึงราคามากกว่าความจำเป็นในการทำประกันชีวิตมากกว่าด้านอื่นๆ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความ เหมาะสมของเบี้ยประกันระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครอง สำหรับประสพการณ์เดิมในด้าน ช่องทางจำหน่าย ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 โดยพบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความพอใจและมั่นใจในตัวแทนประกันชีวิตในระดับปานกลาง

3. การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต พบว่า

ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิตใน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 โดยพบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญใน กรุงเทพมหานคร มีทัศนคติในระดับปานกลางต่อ การอ่านรายละเอียดในกรรมธรรม์ประกัน การให้ความสำคัญ กับเอกสารจากบริษัทประกัน การสอบถามข้อมูลประกันจากตัวแทนประกันชีวิต การได้ชมโฆษณาประกัน ชีวิตทางโทรทัศน์ การได้อ่านโฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และการได้รับข้อมูลจากญาติเพื่อนหรือคน ใกล้ตัว ในขณะที่ มีทัศนคติในระดับน้อยต่อ การเข้าร่วมนิทรรศการหรืองานต่างๆ การได้รับฟังโฆษณา ประกันชีวิตทางวิทยุ และ การได้รับข้อมูลการซื้อประกันผ่านธนาคาร

4.ทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้านราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย พบว่า

ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 3.00 และ 2.98 ตามลำดับ โดยพบว่า

ด้านราคา ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร คิดว่าการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารจะมีอัตราเบี้ยประกันถูกและน่าพอใจกว่าการซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิตในระดับปานกลาง

ด้านบริการ ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร คิดว่าจะได้รับความสะดวกในการจ่ายเบี้ยประกันผ่านธนาคารในระดับมาก

ด้านช่องทางจำหน่าย ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติในระดับปานกลางในทุกด้าน ได้แก่ ความมั่นใจ และ ความพอใจ ที่จะซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคาร ความรู้ด้านประกันชีวิตของพนักงานธนาคาร ประสบการณ์ที่ดีต่อธนาคาร และ การได้รับความสะดวกในการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคาร

5.การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ กับ ทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคาร ในด้านราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในทุกด้านต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ กับ ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคาร ในด้านราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สรุปได้ว่า

ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างจากกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า แต่ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ไม่ได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ กับ ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคาร ในด้านราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สรุปได้ว่า

ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001-75,000 บาท มีความแตกต่างจาก ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-35,000 บาท และ 35,001-55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่มีความสัมพันธ์ต่อทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ โดยวัดจากบุคลิกลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ และลักษณะการซื้อสินค้า ของ ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ กับ ทศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคาร ในด้านราคา บริการ และช่องทางจำหน่าย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่ โดยวัดทั้งสองแบบนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติในทุกด้านต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

การทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression)

ในการศึกษาครั้งนี้ ทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสพการณ์เดิมในด้าน ราคา และช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา บริการ และสถานที่จำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 3 การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร

ด้านราคา พบว่า ตัวแปร ประสพการณ์เดิมในด้านราคา และ การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระทั้งสองตัวข้างต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามได้ร้อยละ 4.1

ด้านบริการ พบว่า ตัวแปร การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต และ ประสพการณ์เดิมในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระทั้งสองตัวข้างต้น สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงใน ตัวแปรตามได้ร้อยละ 5.1

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ตัวแปร การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระข้างต้น สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 2.9

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 25-31 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีลักษณะสุขุมรอบคอบ เมื่อวัดจากบุคลิกลักษณะ และ มักจะตรวจสอบดูข้อมูลก่อนซื้อ เมื่อวัดจากลักษณะการซื้อ

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรรมธรรม์ในด้านราคา พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์เดิมในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วจะพบว่าผู้ถือกรรมธรรม์คำนึงถึงราคามากกว่าความจำเป็นในการทำประกันชีวิต มากที่สุด ในด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์เดิมในด้านช่องทางจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วจะพบว่าผู้ถือกรรมธรรม์คิดว่าได้รับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการจาก ตัวแทน มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานครได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิตในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วจะพบว่าผู้ถือกรรมธรรม์ให้ความสำคัญกับเอกสารที่ส่งมาจากบริษัทประกันชีวิต ขณะที่ได้เข้าร่วมนิทรรศการหรืองานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตน้อยที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในด้านราคา พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วจะพบว่าผู้ถือกรรมธรรม์คิดว่าการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารจะมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต มากที่สุด ในด้านบริการ พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคาร ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วจะพบว่าผู้ถือกรรมธรรม์ได้รับความสะดวกในการจ่ายเบี้ยประกันผ่านธนาคารมากที่สุด ในด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคาร ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วจะพบว่าผู้ถือกรรมธรรม์มีประสบการณ์ที่ดีต่อธนาคารมากที่สุด

ผลการศึกษาการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านลักษณะของผู้บริโภคประกอบด้วย ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างจากกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า ในด้านบริการ เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบของ ทักษะที่ ได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประกอบของทักษะที่จะอธิบายพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ ความคิดหรือความเข้าใจ หรือมีความรู้และการรับรู้จากความเชื่อ หากมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นไปด้วย Shiffman & Kanuk (2000 : 230) จึงทำให้ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อ ทักษะต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชูศักดิ์ บัวแก้วและสุณี กุลตระกูล (2541) ที่ได้ศึกษา ลักษณะการทำประกันชีวิต และการทำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้พิจารณาการเลือกทำประกันชีวิต คือด้านการบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา พรหมมา (2546 : 140) พบว่า ลูกค้ายกระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านประกันชีวิต แตกต่างกัน โดยที่ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. มีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านประกันชีวิตมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาด้านมัธยมศึกษา และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. มีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการประกันชีวิต มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001-75,000 บาท มีความแตกต่างจาก ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-35,000 บาท และ 35,001-55,000 บาท ในด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฎยา โล่สงาลย์,อารีย์ อังคลาภรณ์กุล,การัญญา แสมขาว,วรารวรรณ เวชท์สดี,งามทิพย์ พิษพจน์ในทูลย์ และชัชวาลย์ วสิมสุวรรณ (2533) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะของผู้เอาประกันภัยและผู้ประกอบการที่มีต่ออัตราเบี้ยประกันภัยและแบบการประกันภัย เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีต่อทัศนคติเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันภัยของผู้เอาประกันภัย พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันภัย ได้แก่ สถานภาพการทำงาน อาชีพ เงินเดือน รายได้คู่สมรส อันเป็นส่วนหนึ่งแสดงให้เห็นว่า แต่ละกลุ่มรายได้จะมีความคิดเห็นในด้านการทำประกันชีวิตที่แตกต่างกัน และคำนึงถึงราคาหรืออัตราเบี้ยประกันเป็นสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

1.ประสบการณ์เดิมในด้านราคา และการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านราคาและบริการ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญคิดว่าอัตราเบี้ยประกันภัยในปัจจุบันมีราคาสูง และคิดว่าการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารน่าจะมีราคาที่ถูกลงกว่า ประกอบกับการบริการผ่านทางธนาคารน่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จากแนวคิดการก่อตัวของทัศนคติของธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 166-167) กล่าวว่า ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เข้าได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่นในกรณีของการซื้อสินค้า หากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสชาติอาหารของร้านใด หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ

ปัญหาในระดับมากที่สุดในเรื่องการเรียกร้องค่าสินไหมยากและช้า และปัญหาในระดับมาก คือค่าเบี้ยประกันชีวิตที่สูง และผู้บริโภคมีปัญหาในระดับมากที่สุดในเรื่องตัวแทนไม่มีการอธิบายหลักการสำคัญให้ลูกค้าเข้าใจ และปัญหาในระดับมาก คือ ตัวแทนขาดการติดตามการให้บริการแก่ผู้ทำประกันชีวิต นอกจากนี้การได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทประกันชีวิตในรูปแบบต่างๆโดยรวมยังอยู่ในระดับปานกลาง จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกห่างจากบริษัทประกันชีวิต แต่สถานการณ์นั้นอยู่ใกล้ตัวมากกว่า เพราะว่ามีจะต้องไปทำธุรกรรมที่ธนาคารอยู่สม่ำเสมอ จึงอาจจะได้รับข้อมูลจากธนาคารมากกว่า จากแนวทางการก่อตัวของทัศนคติของธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 166-167) ในด้านข่าวสารข้อมูล (Information) กล่าวไว้ว่าทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selection perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

2.การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านช่องทางจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ถือกรมธรรม์ไม่ค่อยได้รับข้อมูลด้านการประกันชีวิตจากบริษัทประกัน ดังนั้นการที่ไปติดต่อกับธนาคารจะได้ข้อมูลด้านการเงินพร้อมทั้งด้านการประกันชีวิตด้วย เนื่องจากธนาคารมีกระจายอยู่ทั่วประเทศ และผู้บริโภคมีความจำเป็นจะต้องทำธุรกรรมกับธนาคารอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดุลย์ หริรักษ์เสาวณีย์ (บทคัดย่อ : 2543) ที่ศึกษาความพึงพอใจและสภาพปัญหาของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้ง มีความเหมาะสมและสะดวก ความสะอาดเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายชื่อ และสัญลักษณ์ และสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของจอห์น ฟาร์เลย์ ที่กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่จะกระตุ้นให้ ผู้รับบริการ นึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น (Brand) เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น (Attitude) และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 1.การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตควรจะต้องให้ความรู้และความเข้าใจตลอดจนทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆให้มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตให้มากขึ้น และหากบริษัทต้องการส่งเสริมการขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร บริษัทจะต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมาก เพราะคนส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว
- 2.ทัศนคติด้านราคา บริษัทประกันชีวิตควรสร้างความแตกต่างด้านราคาหรืออัตราเบี้ยประกันให้แตกต่างจากการซื้อผ่านตัวแทน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคาร
- 3.ทัศนคติด้านบริการ ธนาคารที่ให้บริการประกันชีวิตจะต้องให้ความรู้และอบรมพนักงานธนาคารให้มีประสิทธิภาพและทักษะในการขาย โดยจะต้องไม่มุ่งการขายเป็นสำคัญ แต่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ และที่จะขาดไม่ได้คือการบริการที่ดี รวมถึงบริการหลังการขาย

4.ทัศนคติช่องทางจำหน่าย ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ ยังมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ดังนั้นธนาคารที่ให้บริการควรจะต้องสร้างความมั่นใจและความพอใจ อีกทั้งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภครเพื่อที่จะได้มาใช้บริการ นอกจากนี้ควรจะต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการหลักของธนาคาร เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อธนาคาร หลังจากนั้นผู้บริโภครก็จะเกิดความมั่นใจและความพอใจที่จะมาใช้บริการด้านประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในพื้นที่อื่นๆ เพื่อประโยชน์ในการนำผลการวิจัยมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขลักษณะของกรรมธรรม์
- 2.ควรมีการศึกษาทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ โดยพิจารณาถึงตัวแปรอื่นๆ
- 2.ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร
- 3.ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านธนาคารด้วยเพื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (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 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ถ่ายเอกสาร.
- จินตนา พรหมมา. (2546). *ทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ชูศักดิ์ บัวแก้วและสุณี กุลตราวุฒิ. (2541). *ลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- พรนิภา ชีพสวัสดิภาพและคณะ. (2544). *ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการทำประกันชีวิต กรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ ปร.ม. (การบริการโครงการและนโยบาย). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล. (2539). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ถ่ายเอกสาร.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสน่ห์รัก อิทธิกุล. (2542). *ทัศนคติของสมาชิกบัตรประกันสุขภาพต่อการใช้บริการบัตรประกันสุขภาพของ กระทรวงสาธารณสุข กรณีศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดยโสธร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การวิเคราะห์และวางแผนสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัทธนธัชการพิมพ์ จำกัด.

อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ศึกษากรณีเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (นโยบายสาธารณะ).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, ถ่ายเอกสาร

"ประกันชีวิตในเครือแบงก์เอ Bancassurance บุกเกินคาด," (2545, มิถุนายน). *วารสารการเงินการธนาคาร*.
 5(6) : 45-49

คณะกรรมการส่งเสริมการประกันภัย สมาคมประกันวินาศภัย. (2545). *Bancassurance*. ,
 เอกสารการสัมมนา. วันพุธ ที่ 6 พฤศจิกายน 2545. โรงแรมวันนา รามาดา.

บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด. *คู่มือสอบความรู้*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทอเมริกัน
 อินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด

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

WEBSITE

www.Tlaa.org สมาคมประกันชีวิตไทย

www.depositcontinuation.com/bancassurance/cgakkebges_today.html

www.doi.go.th กรมการประกัน

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เรื่อง ทักษะคิดต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรรมธรรม์แบบสามัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรรมธรรม์

ประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรรมธรรม์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
1.ท่านคิดว่าเบี้ยประกันชีวิตในปัจจุบันมีความเหมาะสมเพียงใด					
2.ท่านคำนึงถึงราคามากกว่าความจำเป็นในการทำประกันชีวิต มากน้อยเพียงใด					
3.ท่านคิดว่าอัตราเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับเพียงใด					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
1.ท่านมีความพอใจกับตัวแทนประกันชีวิตที่ท่านซื้อกรรมธรรม์ด้วยมากน้อยเพียงใด					
2.ท่านมีความมั่นใจกับตัวแทนประกันชีวิตที่ท่านซื้อกรรมธรรม์ด้วยมากน้อยเพียงใด					
3.ท่านคิดว่าตัวแทนประกันชีวิตของท่านสามารถให้ความรู้แก่ท่านในด้านการประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด					
4.ท่านคิดว่าตัวแทนประกันชีวิตได้เสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของท่านมากน้อยเพียงใด					
5.ท่านคิดว่าการติดต่อกับตัวแทนของท่านมีความสะดวกมากน้อยเพียงใด					

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต

การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ท่านอ่านรายละเอียดในกรมธรรม์อย่างน้อย เพียงใด					
2.ท่านให้ความสำคัญกับเอกสารต่างๆที่ส่งมา จากบริษัทประกันอย่างน้อยเพียงใด					
3.ท่านสอบถามข้อมูลการประกันชีวิตจากตัว แทนบ่อยครั้งเพียงใด					
4.ท่านเข้าร่วมนิทรรศการหรืองานต่างๆที่เกี่ยวข้อง กับการประกันชีวิตอย่างน้อยเพียงใด					
5.ท่านได้ชมโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต ทางโทรทัศน์อย่างน้อยเพียงใด					
6.ท่านได้รับฟังโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการประกัน ชีวิตทางวิทยุอย่างน้อยเพียงใด					
7.ท่านได้อ่านโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อย่างน้อยเพียงใด					
8. ท่านได้รับรู้ข่าวสารด้านประกันชีวิตจาก ญาติ เพื่อน หรือคนใกล้ชิดอย่างน้อยเพียงใด					
9.ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านธนาคารอย่างน้อยเพียงใด					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร

การซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคาร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
1.ท่านคิดว่ากรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อผ่านธนาคารจะมีเบี้ยประกันถูกกว่าซื้อผ่านตัวแทนมากน้อยเพียงใด					
2.ท่านคิดว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารท่านได้เบี้ยประกันที่น่าพอใจมากน้อยเพียงใด					
3.ท่านคิดว่าเบี้ยประกันที่ขายผ่านธนาคารมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด					
ด้านบริการ					
1.ท่านคิดว่าพนักงานธนาคารจะให้บริการด้านประกันชีวิตได้ตามที่ท่านคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด					
2.ท่านคิดว่าพนักงานธนาคารจะพยายามให้ท่านซื้อประกันชีวิตให้ได้ โดยไม่สอบถามถึงความต้องการของท่านมากน้อยเพียงใด					
3.ท่านคิดว่าท่านสะดวกในการจ่ายเบี้ยประกันผ่านธนาคารมากน้อยเพียงใด					
4.ท่านคิดว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารจะดีกว่าการซื้อกรรมธรรม์ผ่านตัวแทนขายมากน้อยเพียงใด					
5.ท่านคิดว่าการบริการหลังการขายจากการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารดีมากน้อยเพียงใด					

การซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคาร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
1.ท่านคิดว่าท่านมีความมั่นใจที่จะซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารมากน้อยเพียงใด					
2.ท่านคิดว่าท่านมีความพอใจที่จะซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารมากน้อยเพียงใด					
3.ท่านคิดว่าพนักงานขายมีความรู้ในด้านการประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด					
4.ท่านมีประสบการณ์ที่ดีต่อธนาคารมากน้อยเพียงใด					
5.ท่านได้รับความสะดวกในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารมากน้อยเพียงใด					

6. ท่านจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารหรือไม่ ถ้าหากธนาคารมีบริการดังกล่าว

- ☐ ซื้อแน่นอน
- ☐ อาจจะซื้อ
- ☐ ไม่แน่ใจต้องหาข้อมูลเปรียบเทียบ
- ☐ อาจจะไม่ซื้อ
- ☐ ไม่ซื้อแน่นอน

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

☐ 25 - 31 ปี	☐ 32 - 38 ปี
☐ 39 - 45 ปี	☐ 46 - 52 ปี
☐ 53 - 60 ปี	
2. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท หรือสูงกว่า
3. 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
4. อาชีพ

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	☐ แม่บ้าน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
5. ประเภทของการประกันชีวิตที่ท่านมีอยู่

☐ การประกันชีวิตหมู่	☐ การประกันชีวิตรายสัญญาแบบสะสมทรัพย์
☐ การประกันชีวิตรายสัญญาแบบได้เงินประจำ	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (โปรดเลือก 1 ข้อ)
ปัจจัยด้านกรมธรรม์/คนซื้อ

☐ มีผลตอบแทนที่ดี
☐ อัตราเบี้ยประกันเหมาะสม
☐ ให้ความคุ้มครองระยะยาว
☐ อยากได้สิทธิพิเศษทางภาษีจากเบี้ยประกันชีวิต
☐ ชอบประหยัด และออมเงิน
☐ สร้างหลักประกันให้กับตนเองหรือครอบครัว
☐ ได้รับการแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก

ปัจจัยด้านบริษัท/ตัวแทนขาย

- ☐ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท
- ☐ เกรงใจตัวแทนขาย
- ☐ ตัวแทนเป็นผู้ใกล้ชิด ไว้ใจได้
- ☐ มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับหนึ่ง
- ☐ เป็นบริษัทต่างชาติ
- ☐ เป็นบริษัทของคนไทย
- ☐ ประทับใจในการบริการของบริษัท จากการประกันชีวิตประเภทอื่นๆ
- ☐ ประทับใจในการบริการของตัวแทน จากการประกันชีวิตประเภทอื่นๆ

7. ลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่

7.1 ท่านมีลักษณะอย่างไรดังต่อไปนี้ (โปรดเลือก 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ กล้าได้กล้าเสีย ชอบทดลอง | ☐ ชอบความแปลกใหม่ |
| ☐ สุขุม ละเอียดรอบคอบ | ☐ ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม |
| ☐ ยึดมั่นกับประเพณีนิยมอย่างมาก | |

7.2 เมื่อท่านเห็นโฆษณาสินค้าใหม่ ท่านมักจะทำเช่นไร

- | | |
|---|---|
| ☐ ซื้อทันทีเพื่อทดลองใช้ | ☐ ซื้อในช่วงเวลาเริ่มแรกหลังจากสินค้าออกวางขาย |
| ☐ ตรวจสอบดูข้อมูลก่อนซื้อ | ☐ รอช่วงลดราคา |
| ☐ ไม่สนใจยึดติดอยู่กับสิ่งเดิม | |

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายประกันชีวิตผ่านธนาคาร

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบข้อมูลวิจัยครั้งนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731,5618

ที่ ทม 1012/3317

วันที่ ๔๒ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายโอฬาร สกลเดชา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancanuronce) ของผู้ถือกรรมธรรมประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร" โดยมีอาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์สิทธิฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancanuronce) ของผู้ถือกรรมธรรมประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นายโอฬาร สกลเดชา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์สิฏฐากร ชุทรัพย์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายโอฬาร สกลเดชา
วันเดือนปีเกิด	20 กรกฎาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	80/23-25 ซอยเพชรเกษม 42 ถนนเพชรเกษม แขวงบางจาก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ ๙ 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	Sales & Channel Development Supervisor
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท จีอี แคปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด 87/1 ออลซีซั่นเพลส ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเจ้าพระยาวิทยาคม กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2540	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ