

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทไทย
ประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทไทย
ประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552



© 2553

ธนินทร์ ธาระรัตต์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อ ประกันภัย
ของบริษัทพิพประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวนิธ ณะรัชต์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. สันติธร ภูริภักดี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. นิตนา สุขเกษม)

(ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวังนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2553

ธนินทร ธารรัชต์, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่าน
ทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร (101 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สันติธร ภูริภักดี

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานครการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้ การคำนวณแบบ Taro Yamane โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามและวิเคราะห์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อประกันภัยของบริษัท ทิพยประกันภัยผ่านทางธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 60 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาพบว่าผู้แบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.5 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 38.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 55.8 ไม่มีบุตร ร้อยละ 61.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 65.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการ/พนักงานวิสาหกิจ ร้อยละ 43.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 32.8

จากสมมุติฐานที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภาพมีความสัมพันธ์เพียงบางส่วนกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนสมมุติฐานที่ว่าปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์เพียงบางส่วนกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ของบริษัท ทิพยประกันภัยผ่านทางธนาคาร

ส่วนสมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภาพมีความสัมพันธ์เพียงบางส่วนกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพย์ประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทิพย์ประกันภัยมีความมั่นคงทางการเงินเหนือกว่าบริษัทประกันภัยอื่น โดยรวมแล้วกิจการจะต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของ บริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานครเล่มนี้ สำเร็จ สมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากบุคลากรและผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ พร้อมทั้ง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา โดยเฉพาะ ดร.สันติธร ภูริภักดี ที่ได้ให้ คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนบรรดาคณาจารย์ ทุกท่านของโครงการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้ ประสทธิประสาวิชาความรู้ให้ จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้ให้ความร่วมมือในการ เก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้ได้ข้อมูลในการวิจัยที่สมบูรณ์และสำเร็จ ได้ด้วยดี ตลอดระยะเวลาในการศึกษาและการทำวิจัย

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาครั้งนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา คณาจารย์ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพ

ธนิตร์ ธนะรัชต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
สมมติฐานในการวิจัย	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	6
ขอบเขตงานวิจัย	7
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)	24
องค์ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัย	33
ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทิพยประกันภัย	35
ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัย	37
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
พฤติกรรมการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร(Bancassurance)ในเขต กรุงเทพมหานคร	57
วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยประกันภัยผ่านทาง ธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	70
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	82
ผลการทดสอบสมมติฐาน	84
อภิปรายผล	87
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	91
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. แสดงคำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2. แสดงสรุปส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	32
3. ค่าความเชื่อมั่นของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทพิพประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขต กรุงเทพมหานคร	47
4. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
5. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
6. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
7. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ จำนวนบุตรของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
8. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
9. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
10. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
11. ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของแนวโน้มในการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร (Bancassurance)	57
12. ตารางแสดงจำนวน และร้อยละ รูปแบบของประกันภัยที่ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13.	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านทาง ธนาคาร	59
14.	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละ แหล่งของข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านทาง ธนาคาร	60
15.	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละ เหตุผลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านทาง ธนาคาร	61
16.	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับความเห็น	62
17.	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	63
18.	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับความคิดเห็น	64
19.	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	64
20.	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม ระดับความเห็น	65
21.	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	66
22.	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับความ คิดเห็น	67
23.	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	68
24.	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปรผลและระดับความสำคัญจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด	70
25.	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันภัย	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26. ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัย	71
27. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัย	72
28. ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุตรของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัย	73
29. ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัย	74
30. ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัย	75
31. ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัย	76
32. ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทพิพประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร	77
33. ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทพิพประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร	78
34. ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทพิพประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35. ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร	80
36. ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร	81



สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1. แสดงภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2. แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	16
3. แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
4. แสดงตัวแบบผลิตบริการผู้ลูกค้า	28



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตและวินาศภัยของประเทศไทย ในปัจจุบัน จำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้งสภาพแวดล้อมภายใน อันได้แก่ สภาพปัญหาของธุรกิจประกัน และสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของธุรกิจให้พร้อมในการแข่งขันให้มากขึ้นตามกระแสของเศรษฐกิจโลก ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร ปัจจุบันรัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญในด้านความมั่นคงและสภาพคล่องทางการเงินของผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจประกันชีวิตและประกันวินาศภัย พร้อมทั้งเร่งผลักดันการสร้างมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ลดใช้ค่าสินไหมทดแทน การยกระดับความรู้และจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานของตัวแทน การจัดอันดับความมั่นคงและคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพื่อให้ธุรกิจประกันชีวิตและประกันวินาศภัย เป็นที่ยอมรับแก่ประชาชนมากขึ้น

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม ภาคธุรกิจการเงินที่ดำเนินการโดยเอกชน ดังนั้นเงินลงทุนจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะนำมาพัฒนาประเทศ ภาคธุรกิจการเงินจึงมีบทบาทสำคัญในการระดมทรัพยากรเงินทุน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน หลักทรัพย์ บริษัทประกัน สหกรณ์ออมทรัพย์ รวมทั้งธุรกิจการเงินประเภทอื่นๆ ในฐานะที่ธุรกิจบริษัทประกัน เป็นธุรกิจการเงินประเภทหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางเคลื่อนย้ายเงินทุนจากภาคเศรษฐกิจส่วนเกิน (Surplus Sector) ไปยังภาคเศรษฐกิจที่ขาดแคลนเงินทุน (Defective Sector) เงินทุนที่ได้จากบริษัทประกัน คือ เงินค่าเบี้ยประกันจากผู้เอาประกันเป็นคนจ่ายให้กับบริษัทประกัน เงินค่าเบี้ยประกันนี้สามารถนำไปเป็นเงินทุนเพื่อขยายเศรษฐกิจของประเทศให้มีการเจริญเติบโตเพื่อให้ทันต่อการพัฒนาประเทศต่อไป

ธุรกิจประกัน คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้ความคุ้มครองผู้เอาประกัน ตามที่กำหนดในแบบและเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันภัย ผู้ประกอบการธุรกิจประกันยังมีหน้าที่ในการพัฒนารูปแบบและเงื่อนไขการคุ้มครอง ให้สอดคล้องกับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้เอาประกันในการคุ้มครองทรัพย์สิน ความรับผิดชอบ

ชีวิตและสุขภาพของประชาชน ดังนั้นธุรกิจประกันจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อให้ผู้เอาประกันภัยได้รับการคุ้มครองอยู่ตลอดเวลา จึงนับว่าธุรกิจประกันมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชน

ตั้งแต่มีการประกอบการธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยในปี 2454 มาจนถึงปัจจุบัน ธุรกิจประกันภัยของไทยมิได้ขยายตัวเท่าเทียมกับประเทศอื่น ดังจะเห็นได้เมื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนเบี้ยประกันภัย ต่อ GDP ของประเทศต่างๆ ว่า ตลาดการประกันภัยของไทยได้เติบโตมาน้อยมาก เช่น ในปี พ.ศ.2552 สัดส่วนเบี้ยประกันภัย ต่อ GDP ของไทยอยู่ในระดับ 3.61 % ในขณะที่ของประเทศอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูงกว่าหลายเท่าตัว เช่น ประเทศอังกฤษ 12.45% สหรัฐอเมริกา 9.15% ญี่ปุ่น 10.54% เกาหลีใต้ 10.25% แม้ประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกันก็มีปริมาณธุรกิจประกันภัยในระดับที่เมื่อเทียบกับ GDP แล้วสูงกว่าของไทยแทบทุกประเทศ (ยกเว้น อินโดนีเซีย 1.52% และฟิลิปปินส์ 1.48%) เช่น สิงคโปร์ 7.48% มาเลเซีย 5.42% (ที่มา : ตารางแสดงเบี้ยประกันภัยต่อประชากร 1 ราย และสัดส่วนเบี้ยประกันภัยต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ, SIGMA SWISS RE : 2548)

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าตลาดประกันภัยของไทยมีโอกาสที่จะขยายตัวไปได้อีกมาก โดยเฉพาะเมื่อรายได้ประชาชาติเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นความต้องการบริการประกันภัย การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า มีภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการเป็นแกนนำ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของภาคอุตสาหกรรมนี้ย่อมเกื้อหนุนให้ธุรกิจประกันภัยขยายตัวตามไปด้วย ทั้งนี้ เพราะการสร้างโรงงานใหม่ๆ และการจ้างงานที่เพิ่มมากขึ้นเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กับบริษัทประกันภัยต่างๆ ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นบริษัทประกันชีวิตหรือประกันวินาศภัย

ในขณะที่ ตลาดประกันภัยของไทยมีโอกาที่จะขยายตัวไปได้อีกนั้น ด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมประกันภัยก็มีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นกัน เนื่องจากการอนุมัติให้มีการเพิ่มใบอนุญาตประกันภัย จำนวน 28 ใบ แยกเป็นประกันชีวิต 12 ใบ ประกันวินาศภัยอีก 16 ใบ ตามมติของคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2540 ในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำดังเช่นในปัจจุบัน การแข่งขันในอุตสาหกรรมประกันภัยก็ยิ่งเข้มข้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดและระดับรายได้ของบริษัท การ

แข่งขันที่สูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้ประกอบการประกันภัยต้องเพิ่มความพยายามที่จะสร้างหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและอยู่รอดในอุตสาหกรรมในระยะยาว การกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลย่อมต้องอาศัยข้อมูลด้านต่างๆ ที่สำคัญ ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและคู่แข่งในธุรกิจ

จากการดำเนินงานกว่า 58 ปี ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจประกันวินาศภัย เพื่อก้าวสู่ “บริษัทประกันภัยที่เป็นเลิศ” ซึ่งสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างครบวงจร สร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นได้อย่างสูงสุด โดยยึดมั่นในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม และดำเนินการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ในปี 2552 บริษัทฯ ดำเนินงานภายใต้กรอบยุทธศาสตร์หลัก ซึ่งประกอบไปด้วย การขยายตัวทางการตลาด การพัฒนาระบบงานภายใน การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการธรรมาภิบาลองค์กร และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จากการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ดังกล่าว ส่งผลให้บริษัทฯ มีเบี้ยประกันภัยรับทั้งสิ้น 7,259.43 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นเบี้ยประกันอัคคีภัย 689.45 ล้านบาท เบี้ยประกันภัยทางทะเล และขนส่ง 169.63 ล้านบาท เบี้ยประกันภัยรถยนต์ 1,578.48 ล้านบาท และเบี้ยประกันภัยเบ็ดเตล็ด 4,821.85 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.02 โดยบริษัทฯ มีส่วนแบ่งทางการตลาดประกันภัยวินาศภัยเป็นอันดับ 2 รองจาก บริษัทวิริยะประกันภัย

ปัจจุบันธุรกิจประกันภัยมีการแข่งขันสูง ทำให้บริษัท ทิพยประกันภัย หาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ การขายประกันภัย ผ่านทางธนาคารเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทางบริษัทฯ อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานลูกค้าบางกลุ่มที่บริษัทฯ ยังเข้าไม่ถึง หรือให้ความเชื่อถือองค์กรเช่นธนาคารมากกว่าบุคคลที่เป็นตัวแทน ซึ่งการขายประกันผ่านธนาคารพาณิชย์นี้ จะมีลักษณะพิเศษที่ทั้งสามฝ่ายคือ บริษัทประกันภัย ธนาคารพาณิชย์ และลูกค้า ต่างได้รับประโยชน์เต็มเม็ดเต็มหน่วย สำหรับการขายประกันผ่านธนาคารพาณิชย์ กล่าวได้ว่าเป็นช่องทางใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา แต่ก็กลายเป็นทางเลือกใหม่ที่เป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาดของช่องทางการขายนี้ที่ตามมาในลำดับสอง

รองจากการขายผ่านตัวแทนนายหน้า เทียบกับช่องทางการขายอื่นที่มีมานานกว่าแต่ไม่ได้รับความนิยม เช่น ไม่ว่าจะเป็นการขายผ่านไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ หรือ Direct Mail เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันภัยของบริษัท ทิพยประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัย และข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนทางธุรกิจให้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านหรือประโยชน์ในทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

- เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีแนวโน้มการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัย ผ่านทางธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

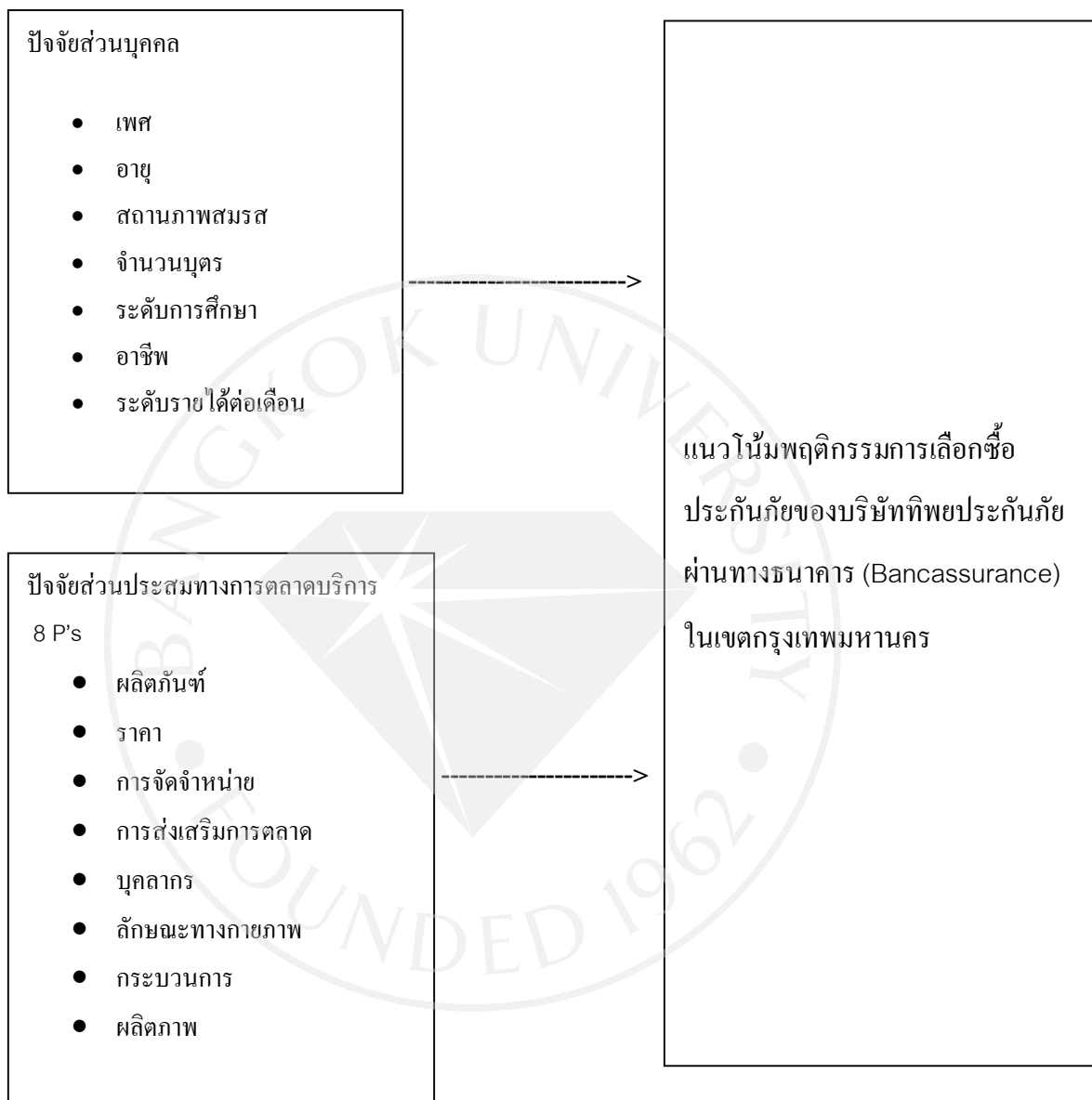
สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
 - 1.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
 - 1.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
 - 1.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
 - 1.4 จำนวนบุตรมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
 - 1.5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
 - 1.6 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สามารถนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลและเป็นประโยชน์เพื่อการวางแผนด้านการตลาดและการดำเนินกลยุทธ์ของบริษัทที่พยายประกันภัยในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ธนาคาร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา : การวิจัยครั้งนี้มุ่งทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่เข้ามาซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร

- ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent) ได้แก่

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร 8 ด้าน ได้แก่

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการระดับชั้นของบริการตราสินค้า สายการบริหาร การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังคมในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

- ปัจจัยด้านราคา การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

- ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

- (1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ให้บริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- (2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าของธนาคารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทรถให้เช่า ลูกค้าสำหรับใส่เสื้อผ้าซักรแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

- ปัจจัยด้านกระบวนการ ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ใดๆก็ตามตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าว ไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภาพ จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการลูกค้ากระจายไปในช่วงเวลาต่างๆที่

ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการแนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาททางการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบต่อทางการเงินด้วย

- พฤติกรรมของผู้บริโภค

- รูปแบบการประกันภัย
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปี จนถึง 65 ปี เนื่องจากเป็นช่วงที่เริ่มทำงาน และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบขนาดประชากร (Population Size) ที่แท้จริงว่ามีจำนวนเท่าใด เพราะมีจำนวนมากและยากแก่การสำรวจดังนั้น ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวน 30 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) และให้ครอบคลุมกลุ่มประชากร

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

- 1.2 อายุ
 - 1.2.1 20 -29 ปี
 - 1.2.2 30-39 ปี
 - 1.2.3 40-49 ปี
 - 1.2.4 50-59 ปี

- 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส
 - 1.3.3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

- 1.4 จำนวนบุตร
 - 1.4.1 ไม่มี
 - 1.4.2 จำนวน 1 - 2 คน
 - 1.4.3 จำนวน 3 - 4 คน
 - 1.4.4 จำนวน 5 คนขึ้นไป

- 1.5 ระดับการศึกษา
 - 1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.5.2 ปริญญาตรี
 - 1.5.3 ปริญญาโท
 - 1.5.4 สูงกว่าปริญญาโท

- 1.6 อาชีพ
 - 1.6.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.6.2 พนักงานธุรกิจเอกชน
 - 1.6.3 รับจ้างอิสระ
 - 1.6.4 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
 - 1.6.5 แม่บ้าน
 - 1.6.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 1.7 ระดับรายได้ต่อเดือน
 - 1.7.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.7.2 ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท
 - 1.7.3 ตั้งแต่ 30,001 – 45,000 บาท
 - 1.7.4 ตั้งแต่ 45,001 – 60,000 บาท
 - 1.7.5 60,001 บาท ขึ้นไป

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ (รูปแบบกรรมธรรม์ประกันภัย)
- 2.2 ราคา (เบี้ยประกันภัย)
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 2.5 บุคลากร (พนักงานธนาคาร)
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพ
- 2.7 กระบวนการให้บริการ
- 2.8 ผลิตภาพและคุณภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในพระราชบัญญัติการประกันชีวิต และการประกันวินาศภัย พศ.2535 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะ 20 หมวด 2 และหมวด 3 บัญญัติไว้ว่า

“การขายกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านธนาคาร” (Bancassurance)

คือ การที่ธนาคารเป็นตัวแทนในการขายกรรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ประชาชนทั่วไป โดยใช้พนักงานธนาคารเป็นผู้ให้บริการ

“ผู้บริโภค” (Consumer)

คือ บุคคลผู้ซึ่งสามารถตัดสินใจทำประกันภัย

“ผู้เอาประกัน” (insured)

คือ บุคคลที่ภัยอาจเกิดขึ้นหรือตัวแทนของผู้ที่เอาประกันภัยอาจเกิดขึ้นตามกฎหมาย หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งตกลงจะส่งค่าเบี้ยประกัน

“ผู้รับประกัน” (insurer)

คือ สถาบันที่ทำหน้าที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันในทางกฎหมาย คือ คู่สัญญา ซึ่งตกลงจะใช้สินไหมทดแทน หรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้

“ผู้รับประโยชน์” (beneficiary)

คือ ผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์ตามกรมธรรม์บุคคลที่ระบุชื่อไว้ในกรมธรรม์ และได้รับประโยชน์เมื่อมีภัยเกิดขึ้นตามที่กำหนดไว้ ผู้เอาประกันอาจเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้รับประโยชน์ หรือคนละคนก็ได้

“กรมธรรม์” (policy)

คือ เอกสารที่แสดงข้อตกลงและเงื่อนไขต่างๆ ของสัญญาประกันภัยระหว่าง ผู้เอาประกันภัยกับผู้รับประกัน ในกรมธรรม์จะประกอบด้วยรายการต่างๆ เช่น ชื่อผู้รับประกัน ชื่อผู้เอาประกัน วงเงินที่เอาประกันที่ผู้รับประกันรับเสี่ยง อายุของสัญญา ชื่อผู้รับผลประโยชน์ วันทำสัญญาประกันภัยและเงื่อนไขต่างๆ เป็นต้น

“ทุนประกัน” หรือวงเงินที่เอาประกัน (sum insured)

คือ พันธะของผู้รับประกันที่จะต้องจ่ายตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ เมื่อภัยและความเสียหายเกิดขึ้นแก่ผู้เอาประกัน

“เบี้ยประกัน” (premium)

คือ เงินที่ผู้เอาประกันต้องจ่ายให้แก่ผู้รับประกัน การจ่ายค่าเบี้ยประกันอาจจ่ายเป็น รายปี ราย 6 เดือน ราย ไตรมาส หรือรายเดือน ตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

“ตัวแทนประกัน” (agents)

คือ ผู้ซึ่งบริษัทมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำประกันกับบริษัท และผู้ซึ่งชี้ช่องหรือการให้บุคคลทำสัญญาประกันกับบริษัท โดยหวังบำเหน็จเนื่องจากการนั้น

“นายหน้าประกันภัย (Insurance Broker)”

คือ ผู้ซึ่งชี้ช่องหรือจัดการให้บุคคลทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทประกันภัยโดยหวังบำเหน็จเนื่องจากการนั้น นายหน้าจะเป็นบุคคลภายนอกที่ไม่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัทประกันภัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เป็นทฤษฎี หลักการ แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิจัย โดยครอบคลุมเนื้อหาหัวข้อดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)
3. หลักพื้นฐานของการประกันภัย
4. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทิพยประกันภัย
5. ประเภทของกรมธรรม์ประกันภัย
6. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซื้อที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาโดยมีกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2541) ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคว่า คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจใน

การซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ขณะเดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราส่วนมากน้อยเพียงไร เป็นต้น

คอร์ทเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า การยอมรับ และการใช้สินค้าและบริการนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Whom When Where Why และ How เพื่อให้ได้คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlet และ Operation แสดงตามตารางที่ 3 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ตารางที่ 1 : คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภค ต้องการจากสินค้า คือ คุณสมบัติและความ แตกต่าง เหนือคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อสนอง ความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด ของปี หรือช่วงฤดูกาล เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการ ซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือการเข้าใจรูปแบบ การตอบรับต่อสิ่งเร้า ดังใน ภาพแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะ จิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003)

ภาพที่ 2 : แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, P. (2003). Marketing for hospitality and tourism. NJ: Prentice Hall

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นทางด้านสภาพแวดล้อม จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อ รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นักการตลาดจึงต้องเข้าใจกระบวนการรับรู้ของผู้ซื้อ

ในด้านปัจจัยกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจใช้สาเหตุจูงใจด้วยเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาลต่างๆ ซึ่งจะกระตุ้นความต้องการซื้อในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำที่ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นหา ซึ่งความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ลักษณะและปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ การค้นหาและศึกษาลักษณะความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ จะมีส่วนช่วย

ให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการและสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งสามารถอธิบายโดยสังเขปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สังคม ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของกลุ่มบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น การศึกษา ฐานะ รายได้ หรืออาชีพ มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล และกลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้นจะเรียกว่า กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อกันอย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ

การสร้างผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนสินค้า

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายสินค้าหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลใดในอาชีพใด ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ หรือโอกาสทางธุรกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจะต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มี การศึกษาค่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของ สังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ รูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งปัจจัยภายในนั้นประกอบไปด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด ใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จากประสาท สัมผัสทั้ง 5

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของ พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้านการโฆษณาซ้ำ แล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ สิ่ง กระตุ้น ที่จะมอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผล มาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ นักการตลาดต้องระมัดระวัง แก่ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ ความเชื่อ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง ทางเลือกแรก คือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้

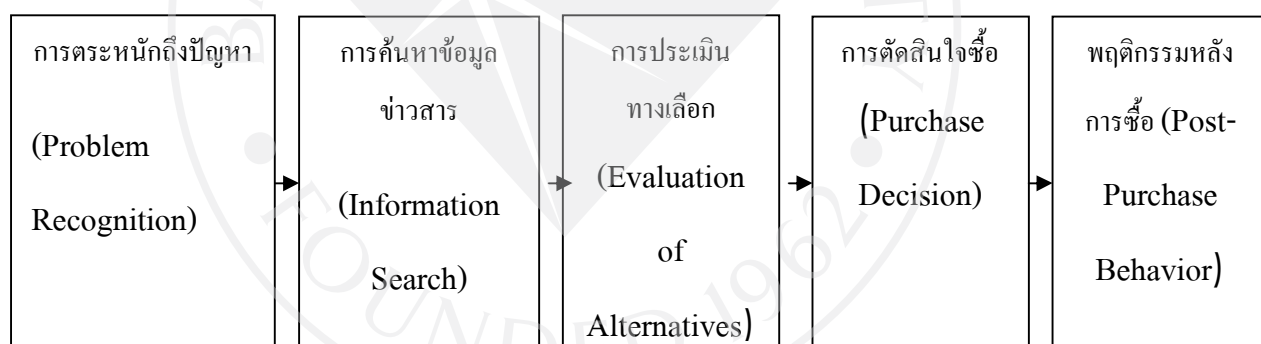
สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น นักการตลาดจะต้องยึดองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความเห็นต่อตน

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (The Stage of the Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังในภาพที่ 2 (Kotler, 2003)

ภาพที่ 3 : โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, P. (2003). Marketing for hospitality and tourism. NJ: Prentice Hall

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มเกิดขึ้นจาก เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา โดยความต้องการนั้นอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ ซึ่งจากการศึกษาความต้องการปกติของบุคคล เช่น รู้สึกหิว กระจาย หรือความต้องการทางเพศ ความต้องการเหล่านี้ถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นแรงขับ ตัวอย่างของความต้องการที่มาจากภายนอก

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้น จะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น โดยที่ข้อมูลนั้นแบ่งเป็น 2 ระดับ

คือ ระดับแรก ภาวะค้นหาข้อมูลแบบธรรมชาติของสินค้า เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับเป็นปกติอยู่แล้ว และระดับที่สอง คือ บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น ไม่ว่าจะเป็นการอ่านหนังสือ การปรึกษาเพื่อน หรือการไปศึกษาสินค้าที่ร้านค้า เป็นต้น โดยที่แหล่งข้อมูลที่บุคคลจะหาได้นั้น จะแบ่งเป็น 4 แหล่งด้วยกัน คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Source) เช่น โฆษณา ตัวแทนขาย บรรจุกัณฑ์ ป้าย

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Source) เช่น สื่อสาธารณะ องค์กรจัดอันดับผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience Source) เช่น ตรวจสอบสินค้า ลองใช้สินค้า

โดยแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารนี้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยกระบวนการประเมินทางเลือกจะมีด้วยกัน ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งของตน

3.2 ผู้บริโภคต้องการมองหาผลประโยชน์จากสินค้า

3.3 ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าเป็นกลุ่มของประโยชน์ที่มีความแตกต่างกัน โดยที่แต่ละบุคคลจะมีความคิดเห็นในประโยชน์ของสินค้าแต่ละตัวต่างกัน บุคคลจะให้ความสนใจกับสินค้าที่มีประโยชน์ตรงกับที่บุคคลมองหาอยู่

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกและได้ลักษณะสินค้าที่พอใจแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่ชอบที่สุด แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัย 2 ปัจจัยที่เป็นตัวแทรกกระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อและการตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ความคิดเห็นของเพื่อน เช่น เพื่อนมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีกับสินค้านี้ และปัจจัยที่เกิดในขณะที่จะซื้อ เช่น พนักงานขาย

บริการไม่ดีในช่วงที่จะทำการซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีความคิดเรื่องปัจจัยเกี่ยวกับการซื้อย่อยๆ อีก 5 ปัจจัย ได้แก่ ยี่ห้อ ผู้แทนขาย จำนวนสินค้าที่จะซื้อ เวลาที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง โดยผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าเกิดความพอใจหรือไม่พอใจในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ถ้าความพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าความพอใจเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าความพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก (Delighted) บุคคลที่รู้สึกพอใจกับสินค้าและบริการ โดยมากจะกลับมาใช้สินค้าและบริการอีก และอาจจะบอกถึงความพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการให้ผู้อื่นด้วย ในทางกลับกัน บุคคลที่รู้สึกไม่พอใจกับสินค้าและบริการ จะทิ้งหรือคืนสินค้าโดยที่อาจจะมีการบอกต่อถึงความไม่พอใจในสินค้าให้เพื่อนฝูงรับรู้ และอาจจะมีการต่อว่ากับบริษัทหรือมีการฟ้องร้อง เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ(8P's)

จากการทบทวนเอกสารพบว่าได้มีนักวิชาการให้ความหมายของ บริการ (Services) ซึ่งมีความหมายที่ซับซ้อนในตัวของมันเอง จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างมาก จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะพยายามอธิบายความหมายของคำนี้ อย่างไรก็ตามได้มีองค์กรและนักการตลาดหลายท่านที่พยายามให้นิยามคำว่าบริการดังต่อไปนี้

ความหมายของตลาดบริการ (Services Marketing)

Gronroos (1990) ได้ให้ความหมายของการบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการ นั่นซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

Philip Kotler (1984) การบริการคือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆก็ตามที่บุคคลคนหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นที่ที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548) อธิบายถึงความหมายของธุรกิจบริการคือ หน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้ โดยได้จำแนกประเภทของบริการแบ่ง 3 ประเภท

1. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับผู้ขายบริการ (Seller Related Bases)

1.1. ลักษณะของการดำเนินกิจการ (Nature of Enterprise)

1.1.1 ดำเนินโดยเอกชน มุ่งหวังผลกำไร เช่น บริษัท ไทยสิริทิวร์ จำกัด บริษัท โบอิง ฮอเลียตี้ ทิวร์ แอนทราเวล จำกัด

1.1.2 ดำเนินการโดยเอกชน แต่ไม่หวังผลกำไร เช่น สถาบันการศึกษา สมาคมสตรีไทย สมาคมผู้บำเพ็ญประโยชน์

1.1.3 ดำเนินการโดยรัฐ ไม่หวังผลกำไร ได้แก่ กิจการสาธารณูปโภคต่างๆ การขนส่ง สวนสาธารณะ การท่องเที่ยว เป็นต้น

1.2 หน้าที่ของบริการ (Functions Performed)

1.2.1 การสื่อสาร เช่น องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด

1.2.2 ที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ เช่น ตัวแทนโฆษณา สำนักงานจัดหางาน บริษัทที่ปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ

1.2.3 บริการการศึกษา เช่น โรงเรียน วิทยาลัย ห้องสมุด ศูนย์รวมข่าว

1.2.4 บริการทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์

1.2.5 บริการเพื่อสุขภาพ เช่น คลินิก โรงพยาบาล สถานบริการ กายภาพบำบัด สถานบริการลดน้ำหนัก

1.2.6 บริการประกันภัย เช่น ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ ประกันอัคคีภัย ประกันการเดินทาง

2. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อ (Buyer Related Bases)

2.1 ประเภทของตลาด (Market Type)

2.1.1 ตลาดอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคจะซื้อบริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือในครัวเรือน เช่น บริการส่วนตัว บริการบันเทิง บริการขนส่ง บริการประกันภัย

2.1.2 ตลาดอุตสาหกรรม ผู้ซื้อจะซื้อบริการไปเพื่อผลิตสินค้า เช่น บริการสาธารณูปโภคไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์

2.1.3 ตลาดรัฐบาล

2.2 พฤติกรรมการซื้อ (Way in Which Service Bought)

2.2.1 ซื้อตามความสะดวก เช่น บริการการเดินทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

2.2.2 ซื้อโดยเลือกซื้อ เช่น บริการท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ

2.2.3 ซื้อโดยเจาะจงซื้อ เช่น บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล

2.2.4 ซื้อโดยไม่คาดคิดมาก่อน เช่น บริการฉุกเฉินของโรงพยาบาล

2.3 แรงจูงใจ (Motives)

2.3.1 ด้านเหตุผล บริการส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผล เนื่องจากบริการเป็นสิ่งไม่มีตัวตน ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ บริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับพนักงานบริการ

2.3.2 ด้านอารมณ์ จะมีบริการบางประเภท เช่น บริการส่วนตัว บริการรักษาสุขภาพ บริการบันเทิง การซื้อบริการอาจทำเพื่อชื่อเสียงหรือฐานะ เช่น การซื้อตั๋วเดินทางชั้นหนึ่ง

3. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับบริการ (Service Related Bases)

3.1 รูปแบบของบริการ (Service Form)

3.1.1 มีรูปแบบที่แน่นอน เช่น บริการรถโดยสารประจำทางจะส่งผู้โดยสารตามป้ายที่ระบุแน่นอน

3.1.2 รูปแบบตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เช่น บริการรถแท็กซี่ จะส่งผู้โดยสารตามจุดหมายปลายทางที่ผู้โดยสารต้องการ

3.2 ให้บริการโดยใช้เครื่องมือหรือแรงงานคนเป็นหลัก (Human or Machine Based)

3.2.1 บริการโดยใช้เครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้จะเป็นระบบอัตโนมัติ เช่น บริการล้างรถอัตโนมัติ หรือควบคุมการทำงาน โดยใช้บุคคลช่วยก็ได้ เช่น บริการเดินทางโดยสารการบิน

3.2.2 บริการโดยใช้แรงงานคน พนักงานบริการจะเป็นแรงงานที่อาจต้องอาศัยความชำนาญ เช่น บริการซ่อมประปา ซ่อมรถยนต์ หรือไม่ต้องอาศัยความชำนาญ เช่น บริการตัดหญ้า บริการทำความสะอาด

3.3 ระบบการติดต่อ (High or Low Contact)

3.3.1 การติดต่อระดับสูง หมายถึง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ด้วยกัน เมื่อเปรียบเทียบกับเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการรับบริการ เช่น บริการทางการแพทย์คนไข้กับหมอ จะพบกันตลอดเวลาที่ให้บริการตรวจรักษา

3.3.2 การติดต่อระดับต่ำ เช่น บริการซ่อมรถ ช่างซ่อมจะพบลูกค้าเพื่อทราบอาการของรถเท่านั้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการมีความหลากหลายในขอบเขตงานการตลาดในที่นี้มีข้อเสนอ 3 แนวคิด (Cowell, 1986) ดังนี้

แนวความคิดที่ 1 ได้เสนอหลักพื้นฐาน 3 ข้อ เกี่ยวกับการบริการไว้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้น จึงไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายสินค้า ไม่ต้องเก็บรักษา ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย ปัญหาการขายบริการจึงเกิดขึ้นอยู่ที่กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของกิจการ เช่น พนักงานขาย การโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการ

2. เป็นความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างกิจการกับลูกค้า

3. ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการ ในการผลิตบริการนั้นลูกค้าจะต้องแสดงออกคือบอกความต้องการตัวเองออกมา ผู้ขายจึงทราบว่า จะต้องหาอะไรมาสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการแตกต่างกัน เช่น คนป่วยจะต้องบอกอาการของตนกับหมอ

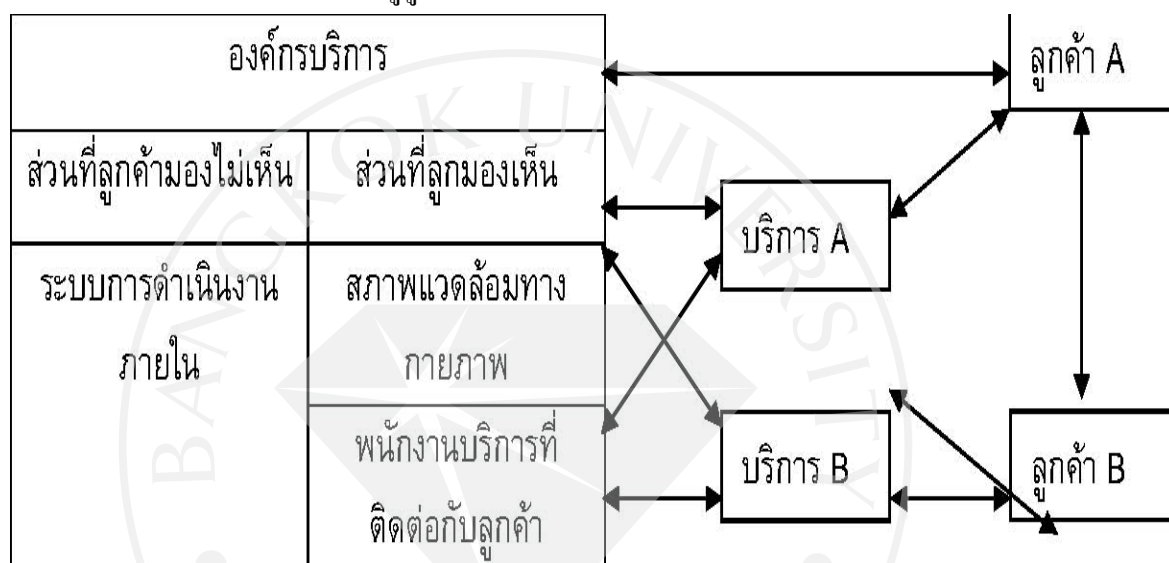
แนวความคิดที่ 2 ได้เสนอลักษณะสำคัญ 3 ประการของบริการ ได้แก่

1. จับต้องไม่ได้
2. บริการเป็นกิจกรรมแทนที่จะเป็นสิ่งของ
3. การผลิตและการบริโภคเป็นกิจกรรมเดียวกัน

นอกจากนี้ได้มีการเสนอตัวแบบการผลิตบริการสู่ลูกค้าดังแสดงในรูปที่ 2.2 องค์การบริการถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นได้ ได้แก่ ระบบจัดการภายในขององค์กรเอง ซึ่งมีส่วนสนับสนุนการทำงานของพนักงานในการติดต่อลูกค้าและมีผลต่อสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ ในส่วนที่ลูกค้ามองเห็นได้จะประกอบไปด้วย 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ใช้ผลิตบริการ พนักงานบริการผู้ติดต่อกับลูกค้า และลูกค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจขายสินค้า ลูกค้าจะถูกแยกจากผู้ผลิตและจากผู้จัด

จำหน่ายลูกค้าจะไม่เคยเห็นโรงงานผลิตสินค้า แต่ธุรกิจบริการลูกค้าต้องต้องไปยังแหล่งผลิตบริการเสมอ เช่นลูกค้า A มารับบริการเงินกู้จากธนาคาร ขณะที่ลูกค้า A นั่งคอย ลูกค้า A จะเห็นลูกค้ารายอื่นรับบริการได้เช่นกัน ลูกค้า A จะเห็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวอาคาร การตกแต่งภายใน อุปกรณ์การสื่อสาร เฟอร์นิเจอร์ ลูกค้า A ก็จะติดต่อกับพนักงานบริการ ทั้งหมดนี้คือสิ่งที่ลูกค้ามองเห็น ซึ่งมีอิทธิพลต่อผลของการบริการว่าจะเป็นที่พอใจของลูกค้าด้วย

ภาพ 4 : แสดงตัวแบบผลิตบริการสู่ลูกค้า



ที่มา : ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548).การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แนวความคิดที่ 3 เน้นความสำคัญของความจับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของบริการและได้กล่าวว่าธุรกิจสามารถเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้ในรูปของสินค้า บริการ หรือสินค้าและบริการร่วมกัน โดยแบ่งเป็นระดับได้ 4 ระดับด้วยกัน

1. ขายสินค้าที่มีลักษณะจับต้องได้ (A Pure Tangible Good) เช่น เกลือ ยาสีฟัน สบู่ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ในการขายตัวสินค้าที่จับต้องได้

a. ขายสินค้าที่จับต้องได้และมีบริการควบคู่ไปด้วย (A Tangible Good with Accompanying Services) เช่นการขายคอมพิวเตอร์ พร้อมบริการติดตั้งและสาธิตวิธีการใช้ วัตถุประสงค์ในการขายยังเน้นการขายตัวสินค้า

2. ขายบริการเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) เป็นส่วนเสริม (A Service with

Accompanying Goods and Services) วัตถุประสงค์ในการขายเป็นการขายบริการที่จับต้องไม่ได้ มีบริการหรือสินค้าเป็นส่วนสนับสนุน เช่น ผู้โดยสารสายการบิน บริการที่ต้องซื้อ คือบริการขนส่งผู้โดยสารไม่ได้รับสิ่งที่มีตัวตนจากเงินที่จ่ายไป แต่จะได้รับอาหารพร้อมเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่เข้ามาเสริมให้บริการสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ขายบริการอย่างแท้จริง (A Pure Service) เช่น ทนายความ บริษัทจัดหางานบริการลูกค้า B บริการ A ลูกค้า A

เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่นี้ พัฒนารวมจะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังต่อไปนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548)

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

ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆออกไป การสร้างส่วนประสมการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้น องค์ประกอบ

หนึ่งๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้บริการด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริหาร การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังกมในอาคารเล็กๆ อาคารเดียว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีไม่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) ด้านบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

(1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิต

บริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อ

กัน ไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทรถให้เช่า ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการลูกค้า กระจายไปในช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วยนอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการแนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาททางการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบทางการเงินด้วย

ตารางที่ 2 : สรุปส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

<p>1.ผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขอบเขต - คุณภาพ - ระดับชั้น - ตราผลิตภัณฑ์ - สายการบริหาร - การรับประกัน - การบริหารหลังการขาย 	<p>2. ราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ระดับชั้น - ส่วนลด - เงินช่วยเหลือ - ค่านายหน้า - เงื่อนไขการชำระเงิน - ระยะเวลาการเรียกเก็บ ชำระ - คุณค่าการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ - คุณภาพ/ราคา - ความแตกต่าง 	<p>3. การจัดจำหน่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ท่าเด - ความสามารถ - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การครอบคลุมการจัดจำหน่าย 	<p>4. การส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - การขายโดยพนักงาน - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าว - การประชาสัมพันธ์
<p>5. บุคลากร</p> <ul style="list-style-type: none"> - การฝึกอบรม - การตัดสินใจ - ภารกิจ - แรงจูงใจ - รูปลักษณ์ภายนอก - พฤติกรรมระหว่างบุคคล -ทัศนคติของลูกค้ารายอื่นๆ - พฤติกรรม - ระดับการมีส่วนร่วมของ ลูกค้า - การติดต่อลูกค้า 	<p>6. ลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> -สภาพแวดล้อมการตกแต่ง สี รูปแบบ ระดับ เสียง -สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก - สิ่งที่จับต้องได้ในสายตา ลูกค้า 	<p>7. กระบวนการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - นโยบาย - กระบวนการ - การปรับปรุงเครื่องจักร - การตัดสินใจของพนักงาน - การมีส่วนร่วมของลูกค้า - แนวโน้มของลูกค้า - ฝั่งแสดงกิจกรรม 	<p>8. ผลผลิตภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเพิ่มผลผลิตภาพ - การจัดการความ ต้องการซื้อ - การเพิ่มปริมาณการ ให้บริการ

ที่มา: Lovelock, C. (1988). Managing Service London: Prentice-Hall International.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิตภาพของการบริการ ซึ่งในส่วนของงานวิจัยนี้ จะทำได้ทำการศึกษารวบรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าวมานี้เป็นตัวชี้วัดใช้ประเมินระดับ

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่างๆ ในทัศนะของลูกค้าในแบบสอบถาม

องค์ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัย

ความเป็นมาของการประกันภัย

ประเทศอังกฤษเป็นต้นกำเนิดของการประกันภัย เริ่มจากการประกันภัยทางทะเล จนกระทั่งขยายตัวเป็นธุรกิจข้ามชาติ มีการประกันภัยรูปแบบต่างๆ มากมายทั่วโลก จนมาถึงประเทศไทย ใน พ.ศ. 2368 สมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงสั่งซื้อเครื่องพิมพ์จากประเทศอังกฤษ โดยบรรทุกมากับเรือสินค้า เกรงว่าจะเกิดความเสียหายระหว่างทางจึงโปรดเกล้าให้มีการประกันภัย เครื่องพิมพ์ดังกล่าวระหว่างขนส่งในพระปรมาภิไธยของพระองค์ นับเป็นการประกันภัยครั้งแรกของคนไทย หลังจากนั้นธุรกิจประกันเริ่มแพร่หลายในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เนื่องจากชาวตะวันตกเข้ามาประกอบการค้าในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก บริษัทห้างร้านของฝรั่งหลายแห่งรับเป็นตัวแทนให้กับบริษัทประกันในยุโรปครั้งในสมัยรัชกาลที่ 5 คณะทูตจากประเทศอังกฤษขอพระราชทานอนุญาตให้บริษัท อีสต์เอเชียติก (East Asiatic) ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตสำหรับคนไทย และชาวต่างชาติในไทย โดยเป็นตัวแทนของบริษัทเอควิตาเบิล ประกันภัย (Equitable Insurance) แห่งกรุงลอนดอน

ความเป็นมาของการประกันภัยในประเทศไทย

ธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทยมีกำเนิดขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยา กำลังรุ่งเรือง ซึ่งในครั้งนั้นประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับต่างประเทศหลายประเทศการขนส่งสินค้าอาศัยทางเรือเป็นส่วนใหญ่ จึงมีการประกันภัยทางทะเล และขนส่งเกิดขึ้นเป็นประเภทแรกการประกันภัยในสมัยนั้น วงการธุรกิจของชาวต่างประเทศร่วมมือดำเนินการกันเอง โดยมีได้มีการจดทะเบียนการค้า หรือแจ้งต่อรัฐบาลสยามเป็นทางการแต่ประการใด จนกระทั่ง ร.ศ. 130 มีประกาศกฎหมายที่กล่าวถึงการประกันภัยเป็นครั้งแรก คือ “พระราชบัญญัติลักษณะเข้าหุ้นส่วน และบริษัท ร.ศ.130” และประกาศประมวลกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2468 กำหนดให้ผู้ประสงค์จะประกอบการประกันภัยจะต้องได้รับพระบรมราชานุญาตก่อน และต่อมาก็มีการประกันภัยประเภทอื่นๆเกิดขึ้น

ในปีพ.ศ. 2472 กระทรวงเศรษฐการ ได้ตรากำหนดเงื่อนไขประกาศกฎกระทรวง โดยเฉพาะสำหรับผู้ขออนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต และประกันวินาศภัย และประกาศใช้เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2472 โดยบริษัทประกันวินาศภัยต่างประเทศบริษัทแรก คือ บริษัทไชน่า

อันเดอร์ไรท์เตอร์จำกัด และบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศแห่งแรก คือบริษัทไฟบูลย์ประกันภัย จำกัด(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549)

ความหมายของการประกันภัย

ตามพจนานุกรมศัพท์ประกันภัย ฉบับบัณฑิตยสถานได้ให้นิยามไว้ว่า การประกันภัย หมายถึง การกระจายความเสี่ยงโดยมีผู้รับประกันภัยเป็นผู้รับเสี่ยง และกระจายความเสี่ยงไปให้แก่ผู้เอาประกันภัยรายอื่นๆ ที่มีลักษณะของความเสี่ยงภัยคล้ายคลึงกัน

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการประกันภัย

แนวความคิดเกี่ยวกับการเสี่ยงภัย (Risk) (สนธิยา บุญยภูษิต: 2545:12) มีสมมติฐานเบื้องต้นอยู่ที่ว่า ความเสี่ยงภัยมีอยู่ตลอดเวลาและเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นโดยเหตุใดเหตุหนึ่งและภัยต่างๆ เมื่อเกิดขึ้นแล้วย่อมนำความเสียหายมาสู่ร่างกายและทรัพย์สินของผู้ประสบภัยนั้น โดยได้มีผู้ให้ความหมายของความเสี่ยงภัยไว้หลายความหมายด้วยกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับการนำไปใช้

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

1. ภัยพิบัติและความไม่มั่นคงจากการเสี่ยงภัยต่างๆ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้กับทุกคน ไม่ใช่เป็นเรื่องของโชคชะตาหรือเวรกรรมของแต่ละบุคคล
2. การเสี่ยงภัยต่างๆ มีลักษณะเป็นภัยและความไม่มั่นคงร่วมกันของกลุ่มบุคคล อาชีพ และ/หรือชุมชนเดียวกัน
3. ภัยพิบัติต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระดับบุคคล กลุ่ม หรือชุมชนย่อมเกิดความสูญเสียและมีผลกระทบต่อความสงบสุขและความเจริญก้าวหน้าของสังคมส่วนรวมทั้งสิ้น บุคคลในสังคมจึงต้องร่วมรับผิดชอบในการให้ความช่วยเหลือต่อสู้กับภาวะความไม่มั่นคงของบุคคลอันเกิดจากการเสี่ยงภัยต่างๆ

ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

กว่าครึ่งศตวรรษมาแล้วที่ทิพยประกันภัยขึ้นหัตถ์เป็นบริษัทประกันภัยวินาศภัยที่มีความมั่นคง ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้พัฒนาขีดความสามารถในการบริการอย่างไม่หยุดยั้ง เริ่มขึ้นตั้งแต่ยุคที่ประเทศไทยเริ่มให้ความสนใจทางด้านธุรกิจประกันภัย ในช่วงเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2472 จนถึงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 คือ พ.ศ. 2484 นั้นมีบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทยเพียง 10 บริษัทเท่านั้น ส่วนบริษัทต่างประเทศได้จดทะเบียนถึง 62 บริษัท สำหรับบริษัทของคนไทยนั้นเป็นบริษัทประกันวินาศภัย ส่วนใหญ่อยู่ในมือของต่างชาติ และมีการพัฒนามาตรการกฎหมายเพื่อควบคุมกิจการประกันภัย ปี พ.ศ. 2492 กระทรวงเศรษฐกิจซึ่งได้รับมอบหมายให้เป็นเจ้าหน้าที่รักษาการอันเกี่ยวกับการประกันภัยได้กำหนดเงื่อนไขควบคุมกิจการประกันภัยขึ้นใหม่ ปัจจุบันได้ใช้พระราชบัญญัติในการควบคุมการทำธุรกิจ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด ได้จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2494

บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด ได้เริ่มด้วยทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท โดยมี ฯพณฯ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ท่านเป็นผู้ริเริ่ม หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2507 ได้ทำการมอบหุ้นให้กระทรวงการคลังส่วนหนึ่ง ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 กระทรวงการคลังได้กลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ เป็นผลให้บริษัทมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จนธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคง เมื่อปี พ.ศ. 2533 บริษัทฯ ได้เปิดอาคารสำนักงานใหญ่เป็นของตนเอง ตั้งอยู่เลขที่ 63/2 ถนนพระราม 9 เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ และยังได้รับคัดเลือกให้เป็นบริษัทดีเด่นแห่งปี ซึ่งถือเป็นเกียรติประวัติสูงสุดของบริษัท และยังขยายสัดส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นยังกลุ่มองค์กรชั้นนำ อาทิ ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2537 ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 240 ล้านบาท เพื่อขยายการดำเนินงาน และในวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2538 ได้ดำเนินการจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นตามภาวะการแข่งขันเสรีของธุรกิจประกันภัย

การที่บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สามารถยืนหยัดมาได้จนถึง 58 ปี (ในปี 2552) นั้น นอกจากการให้ความสำคัญในระบบบริหารคุณภาพ (ISO 9002 : 2008) สนวกกับบริษัทฯ มีผู้ถือหุ้นที่เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและมีชื่อเสียงทำให้บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจจากทั้งภาครัฐและเอกชนให้เป็นผู้รับประกันภัยในโครงการขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้บริษัทฯ ก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำด้านการประกันวินาศภัยของประเทศ มีเบี้ยประกันภัยเบ็ดเตล็ดสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศ โดยบริษัทฯ เพิ่มขีดความสามารถให้บริการที่ประทับใจลูกค้าด้วยการขยายเครือข่ายสาขาออกไปยังจังหวัดต่างๆ ทำให้ปัจจุบันมีทั้งหมด 23 สาขา เพื่อจะได้บริการครอบคลุมทุกความ

ต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเป็นมาตรฐาน เพื่อ มุ่งมั่นและพัฒนาองค์กรให้เป็นบริษัทประกันวินาศภัยที่มีประสิทธิภาพอย่างครบวงจร และก้าวไกล ไปสู่สากล

วิสัยทัศน์

“เป็นบริษัทประกันภัยที่เป็นเลิศ”

พันธกิจ

บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณค่าสูงสุดภายใต้หลักธรรมาภิบาลให้แก่ผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ ดังนี้

ผู้ถือหุ้น : สร้างผลตอบแทนสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น

ลูกค้า : สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

พนักงาน : พัฒนาคุณภาพชีวิตให้แก่พนักงาน

คู่ค้า : ดำเนินธุรกรรมด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และโปร่งใส

สังคม : ร่วมรักษาสถิติแวดล้อมและช่วยเหลือสังคม

โครงสร้างผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท ทิพยประกันภัย

1. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารออมสิน
4. บริษัท กรุงไทยพานิชประกันภัย จำกัด
5. กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ
6. Credit Suisse Securities (Europe)Limited
7. บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด
8. นายสิทธิรัชต์ ชนะรัตน์

9. นางสาวศุภจิตรา ธารรัชต์

10. กองทุนวายุภักษ์ 1

ประเภทของกรมธรรม์

รูปแบบของกรมธรรม์ประกันภัยที่ทิพยประกันภัยได้ขายให้กับลูกค้ามีดังต่อไปนี้

1. ประกันภัยรถยนต์ โดยจะแบ่งออกเป็น

- ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ : พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ถูกตราขึ้น เพื่อให้ทุกคนที่ได้รับบาดเจ็บ หรือเสียชีวิตอันเนื่องมาจากรถ ได้รับการชดเชยค่าเสียหายและได้รับการรักษาพยาบาลโดยเร่งด่วน ไม่ว่าผู้ประสบภัยนั้นจะเป็นใคร อยู่ในรถ หรือนอกรถ เป็นผู้ขับขี่ ผู้โดยสาร หรือเจ้าของรถ โดยรับการชดเชยค่าเสียหายเป็นค่ารักษาพยาบาล หรือค่าปลงศพแล้วแต่กรณี

- ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

2. ประกันภัยอัคคีภัย : เป็นการประกันวินาศภัยประเภทหนึ่งที่ทำให้ความคุ้มครองสิ่งปลูกสร้าง โดยคุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากไฟไหม้ ไฟผ่า และการระเบิดของแก๊สที่ใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัย หรือสำหรับทำแสงสว่าง นอกจากนี้ยังคุ้มครองทรัพย์สินที่ได้รับความเสียหายเนื่องจากความร้อน หรือควันอันเป็นผลมาจากเพลิงไหม้ ความเสียหายเนื่องจากน้ำ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้ในการดับเพลิง รวมถึงการปฏิบัติหน้าที่ดับเพลิงของเจ้าหน้าที่

3. ประกันภัยทางทะเลและขนส่ง : เนื่องจากภัยอันตรายและความเสียหายต่อสินค้าที่ทำการขนส่งนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาจากสาเหตุต่างๆ ที่บางครั้งเราไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า เช่นภัยธรรมชาติ

4. ประกันภัยเบ็ดเตล็ด ซึ่งประกอบไปด้วย

- ประกันภัยอุบัติเหตุ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล

- การประกันภัยอุบัติเหตุกลุ่ม

- การประกันภัยอุบัติเหตุนักเรียน นักศึกษา

- ประกันภัยโรคมะเร็ง
- ประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง
- ประกันภัยอุบัติเหตุ (ทรัพย์สิน)

5. ประกันภัยสุขภาพ

6. ประกันภัยตามหลักศาสนาอิสลาม : อยู่บนหลักการของการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิก โดยสมาชิกในกลุ่มทุกคนตกลงร่วมกันบริจาคเงินในรูปแบบของเบี้ยประกันภัยเพื่อสนับสนุน และช่วยเหลือทางการเงินแก่สมาชิกคนใดคนหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความเสียหายต่อทรัพย์สิน ตามขอบเขตที่ได้มีการตกลงไว้ภายใต้การประกันภัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศรัณยา พงษ์ชนะ(2546) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพกับบริษัททิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวก กับทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และด้านราคาเบี้ยประกัน มีความสัมพันธ์ทางลบ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัททิพยประกันภัย นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ

กฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย การศึกษาครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในจังหวัดเชียงรายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

รัชนิกร ไชยทองทิพย์ (2547) ศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด โดยวิเคราะห์จากแบบสอบถาม

ของลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลตามสาขาต่างๆ รวม 8 สาขา พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 45 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาต้นหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์คือ ระยะเวลาการทำประกันภัยรถยนต์ และการต่ออายุกรมธรรม์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์มี 5 ประการ คือ ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท, มีสำนักงานบริการและศูนย์รับแจ้งเหตุจำนวนมาก, การให้บริการหลังการขาย คือเจ้าหน้าที่ไปถึงที่เกิดอุบัติเหตุรวดเร็ว, การให้บริการของพนักงาน ปฏิบัติงานด้วยความสุภาพทั้งต่อลูกค้าและคู่กรณี, และอัตราเบี้ยประกัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยทราบถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการทำประกันภัย และเป็นเหตุผลหนึ่งนำไปตั้งสมมติฐานได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรทางด้านรายได้ผลิตภัณฑ์ การบริการ อัตราเบี้ยประกัน และตัวแปรทางด้านบุคคล นอกจากนี้ ยังทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของการทำประกันภัย สามารถทำให้ผู้วิจัยนำข้อมูลส่วนนี้ไปออกแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งนำไปประยุกต์ให้เข้ากับธนาคารที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาและสอดคล้องกับการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษาเป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมีรายละเอียดในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อประกันภัยของบริษัท ทิพยประกันภัย ผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ส่วนหนึ่งของประชากรที่ผู้วิจัยนำไปใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งได้แก่ ผู้ที่ซื้อประกันภัยของบริษัท ทิพยประกันภัย ผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ผ่านทางธนาคารกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ดังนั้นจึงต้องทำการศึกษาค้นคว้าไม่ทราบขนาด ประชากร โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้ในการศึกษาจากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดที่ 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ 5% หรือ 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง n มีค่าเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยเพื่อความผิดพลาดไว้แล้ว คือ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีช่วงอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารออมสินและธนาคารกรุงไทย

- ธนาคารออมสินที่สำนักงานใหญ่พหลโยธิน และสำนักงานสาขาอีก 3 สาขา คือ สาขาดินแดง, สาขาห้วยขวาง, สาขาย่อยกระทรวงการคลัง
- สำหรับธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ นานา และสำนักงานสาขาอีก 3 สาขา คือ สาขาถนนอโศก-ดินแดง, สาขาดินแดง และสาขาย่อยฟอร์จูนทาวน์

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 8 สาขา สัดส่วนดังนี้คือ

ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ จำนวน	50 ตัวอย่าง
ธนาคารออมสินสาขาดินแดง จำนวน	50 ตัวอย่าง
ธนาคารออมสินสาขาห้วยขวาง จำนวน	50 ตัวอย่าง
ธนาคารออมสินสาขาย่อยกระทรวงการคลัง จำนวน	50 ตัวอย่าง
ธนาคารกรุงไทยสำนักงานใหญ่ จำนวน	50 ตัวอย่าง
ธนาคารกรุงไทยสาขาถนนอโศก-ดินแดง จำนวน	50 ตัวอย่าง
ธนาคารกรุงไทยสาขาดินแดง จำนวน	50 ตัวอย่าง
ธนาคารกรุงไทยสาขาย่อยฟอร์จูนทาวน์ จำนวน	50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทยผ่านเจ้าหน้าที่สาขาของธนาคาร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วัดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

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

ข้อที่ 2 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตารางที่ 2 โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549) คำนวณดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไปเนื่องจากช่วงอายุดังกล่าว เป็นช่วงการทำงานและมีความสามารถในซ็อกกรมธรรม์ประกันภัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงอายุ

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

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Scale) ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยมีลักษณะคำถามที่แตกต่างกัน ได้แก่ แบบสอบถามปลายเปิด และ แบบสอบถามแบบปลายปิด ที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ทั้งหมด 7 ข้อ

1. แนวโน้มในการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร (Bancassurance) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2539) ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นจากสูตรในการคำนวณความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544:29) มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัท ทิพยประกันภัย ผ่านทางธนาคาร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัท ทิพยประกันภัย ผ่านทางธนาคารน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัท ทิพยประกันภัย ผ่านทางธนาคารน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัท ทิพยประกันภัย ผ่านทางธนาคารปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัท ทิพยประกันภัย ผ่านทางธนาคารมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกค้ำมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัท ทิพยประกันภัย ผ่านทางธนาคารมากที่สุด

2. แบบของประกันภัยที่ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคารมากที่สุด

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| 2.1 ประกันภัยรถยนต์ | 2.2 ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล PA |
| 2.3 ประกันภัยอสังหาริมทรัพย์ | 2.4 ประกันภัยทางทะเล และขนส่ง |
| 2.5 ประกันภัยเบ็ดเตล็ด | |

3. บุคคลใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคารมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดดังนี้

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 3.1 ตนเอง | 3.2 บิดา มารดา |
| 3.3 บุตร | 3.4 คู่สมรส |
| 3.5 พนักงานธนาคาร | 3.6 อื่นๆ โปรดระบุ |

4. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคารมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดดังนี้

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 4.1 โทรทัศน์ | 4.2 วิทยุ |
| 4.3 นิตยสาร | 4.4 หนังสือพิมพ์ |
| 4.5 Internet | 4.6 พนักงานธนาคาร |
| 4.7 อื่นๆ โปรดระบุ | |

5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัท ทิพยประกันภัย ผ่านทางธนาคาร(Bancassurance) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดดังนี้

- 5.1 ความสนิทสนมของพนักงานกับลูกค้ำ
- 5.2 ชื่อเสียงของธนาคาร
- 5.3 ฐานะการเงินที่มั่นคงของธนาคาร
- 5.4 มีการบริการหลังการขาย
- 5.5 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 5.6 ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร

5.7 มีของเกมแจก

5.8 อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของทิพยประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบ่งออกเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภาพและคุณภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า ของลิเคอร์ต (Likert Scale) มีคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

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

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายแบ่งเป็นช่วงได้ 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัท ทิพยประกันภัยผ่านทางธนาคาร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อเป็นการตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อน
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้ายานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น โดยสรุปดังนี้

ตารางที่ 3 : ค่าความเชื่อมั่นของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	0.751
ระดับความสำคัญด้านราคา	0.807
ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.854
ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	0.793
ระดับความสำคัญด้านบุคลากร	0.759
ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ	0.874

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3 (ต่อ) : ค่าความเชื่อมั่นของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ระดับความสำคัญด้านกระบวนการ	0.774
ระดับความสำคัญด้านผลิิตภาพ	0.924
รวม	0.903

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบทดสอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS พบว่า แบบสอบถามของส่วนประสมทางการตลาดมีค่าความเชื่อมั่น ได้เท่ากับ 0.903 โดยค่า Cronbach's Alpha ยังมีค่าใกล้เคียง 1 มาก ยังมีค่าความน่าเชื่อถือมาก (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) หมายความว่า แบบสอบถามของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เป็นแบบสอบถามในงานวิจัยได้

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่ออธิบายพฤติกรรม การทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และใช้เทคนิคการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Method) เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำอย่างเป็นทางการเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ การเก็บรวบรวมข้อมูลจะให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด จะนำมาประมวลด้วยโปรแกรม SPSS โดยวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย ดังนี้

1. ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ได้แจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง และเก็บแบบสอบถามคืนทันทีหลังจากที่แจก

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย และรายงาน แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ตรวจสอบสอบถามทุกชุดเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์
3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) เพื่อเป็นการแยกคำตอบออกจากกัน โดยมีการแทนคำตอบด้วยคะแนนตัวเลข
4. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลความหมาย สรุปผล และรายงานวิจัย

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) version 15 โดยการสรุปและอธิบายผลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ร่วมกับการแสดงในรูปแบบตารางที่เข้าใจง่ายไม่สลับซับซ้อน 4 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยจะวิเคราะห์โดย ค่าไค-สแควร์ (χ^2 test) โดยค่าไค-สแควร์ คือ ค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ ใช้วิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว (ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value (Sig. (2-tail)) = 0.05 หมายความว่า ถ้า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ไม่มีระหว่างตัวแปร 2 ตัว และถ้า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์ไม่มีระหว่างตัวแปร 2 ตัว (ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2539) ซึ่งแบ่งสรุปผลการวิเคราะห์ผลดังนี้

4.1 นำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยหาค่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive

statistics) โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด จะอาศัยเกณฑ์ระดับความหมาย (รวิวรรณ, 2542) ดังนี้

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

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของ บริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูล และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และแบ่งการแสดงผลข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปรผล ดังนี้ ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ และเสนอผลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของ บริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 4 : จำนวนและร้อยละ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	174	43.5
เพศหญิง	226	56.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 226 ราย คิด เป็นร้อยละ 56.50 และเพศชาย มีจำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.50

ตารางที่ 5: จำนวนและร้อยละ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	154	38.5
30-39 ปี	152	38.0
40-49 ปี	72	18.0
50-59 ปี	22	5.5
มากกว่า 59 ปี	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50-59 มีจำนวนเท่ากับ 152 72 และ 22 ราย ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 38.0 , 18.0, และ 5.5 ตามลำดับ ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 59 ปี

ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนและร้อยละ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	223	55.8
สมรส	160	40.0
หย่าร้าง	17	4.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวนเท่ากับ 160 และ 17 ราย ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 : จำนวนและร้อยละ จำนวนบุตรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	244	61.0
1-2 คน	122	30.5
3-4 คน	32	8.0
5 คนขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีบุตร มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 244 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตร 1-2 คน 3-4 คน และ 5 คนขึ้นไป มีจำนวนเท่ากับ 122, 32 และ 2 ราย ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 30.5, 8.0 และ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 : จำนวนและร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.5
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	262	65.5
ปริญญาโท	104	26.0
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 262 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 : จำนวนและร้อยละ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	172	43.0
พนักงานธุรกิจเอกชน	172	43.0
รับจ้างอิสระ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	34	8.5
แม่บ้าน	12	3.0
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ มีจำนวนเท่ากับ 34, 12 และ 10 ราย ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 8.5, 3.0 และ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10: จำนวนและร้อยละ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	104	26.0
ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท	131	32.8
ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท	97	24.3
ตั้งแต่ 45,001-60,000 บาท	50	12.5
60,001 บาท ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท , ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท , ตั้งแต่ 45,001-60,000 บาท , ตั้งแต่ 45,001-60,000 บาท และ 60,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนเท่ากับ 104, 97, 50 และ 18 ราย ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 26.0, 24.3, 12.5 และ 4.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร

ตารางที่ 11 : จำนวน และร้อยละของแนวโน้มในการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร (Bancassurance)

แนวโน้มในการซื้อประกันภัย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่คิดจะซื้อแน่นอน	14	3.5
คาดว่าจะไม่ซื้อ	64	16.0
ไม่แน่ใจ	194	48.5
คาดว่าจะซื้อ	100	25.0
ซื้อแน่นอน	28	7.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า แนวโน้มในการซื้อประกันภัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ไม่แน่ใจว่าจะซื้อประกันภัย มีจำนวนเท่ากับ 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะซื้อ มีจำนวนเท่ากับ 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะไม่ซื้อ มีจำนวนเท่ากับ 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่จะซื้อแน่นอน มีจำนวนเท่ากับ 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่คิดจะซื้อแน่นอน มีจำนวนเท่ากับ 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 12: จำนวน และร้อยละ รูปแบบของประกันภัยที่ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ

แบบของประกันภัย	จำนวน	ร้อยละ
ประกันภัยรถยนต์	98	24.5
ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล PA	208	52
ประกันภัยอสังหาริมทรัพย์	58	14.5
ประกันภัยทะเล และขนส่ง	18	4.5
ประกันภัยเบ็ดเตล็ด	18	4.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า รูปแบบของประกันภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อมากที่สุด คือ ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล PA มีจำนวนเท่ากับ 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ ประกันภัยรถยนต์ ประกันภัยอสังหาริมทรัพย์ ประกันภัยทะเล และขนส่ง และประกันภัยเบ็ดเตล็ด มีจำนวนเท่ากับ 98, 58, 18 และ 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5, 14.5, 4.5 และ 4.5

ตารางที่ 13: จำนวน และร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคาร

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อประกันภัย	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	234	58.5
บิดา มารดา	46	11.5
บุตร	20	5.0
คู่สมรส	16	4.0
พนักงานธนาคาร	66	16.5
อื่นๆ	18	4.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ ตนเอง มีจำนวนเท่ากับ 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ พนักงานธนาคาร บิดา มารดา บุตร บุคคลอื่น ๆ และคู่สมรส มีจำนวนเท่ากับ 66, 46, 20, 18 และ 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5, 11.5, 5.0, 4.5 และ 4.0

ตารางที่ 14 : จำนวน และร้อยละ แหล่งของข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านทาง
ธนาคาร

แหล่งของข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	70	17.5
วิทยุ	30	7.5
นิตยสาร	24	6.0
หนังสือพิมพ์	24	6.0
Internet	20	5.0
พนักงานธนาคาร	222	55.5
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า แหล่งของข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านทาง
ธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร มีจำนวนเท่ากับ 222 ราย คิดเป็น
ร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet และอื่นๆ มีจำนวน
เท่ากับ 70, 30, 24, 24, 20 และ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5, 7.5, 6.0, 6.0, 5.0 และ 2.5

ตารางที่ 15: จำนวน และร้อยละ เหตุผลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคาร

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ความสนิทสนมของพนักงานกับลูกค้า	56	14.0
ชื่อเสียงของธนาคาร	20	5.0
ฐานะการเงินที่มั่นคงของธนาคาร	66	16.5
มีการบริการหลังการขาย	36	9.0
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	48	12.0
ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร	158	39.5
มีของแถมแจก	8	2.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า เหตุผลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร มีจำนวนเท่ากับ 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ฐานะการเงินที่มั่นคงของธนาคาร ความสนิทสนมของพนักงานกับลูกค้า มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการบริการหลังการขาย ชื่อเสียงของธนาคาร มีของแถมแจก และอื่นๆ มีจำนวนเท่ากับ 66, 56, 48, 36, 20, 8 และ 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5, 14.0, 12.0, 9.0, 5.0, 2.0 และ 2.0

ตารางที่ 16 : จำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับความเห็น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
กรรมธรรม์ประกันภัยบริษัททิพย ประกันภัยมีความหลากหลาย	0 0%	4 1.0%	107 26.8%	225 56.3%	64 16%
กรรมธรรม์ประกันภัยของบริษัท ทิพยประกันภัยมีเงื่อนไขความ คุ้มครองที่ชัดเจน และเหมาะสม	0 0%	0 0%	80 20.0%	270 67.5%	50 12.5%
กรรมธรรม์ประกันภัยของบริษัท ทิพยประกันภัยมีข้อยกเว้นที่ เหมาะสม	0 0%	0 0%	166 41.5%	210 52.5%	24 6.0%

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัยบริษัททิพยประกันภัยมีความหลากหลาย มีผลต่อระดับความเห็น ในระดับเห็นด้วย จำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.3 กรรมธรรม์ประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยมีเงื่อนไขความคุ้มครองที่ชัดเจน และเหมาะสม มีผลต่อระดับความเห็น ในระดับเห็นด้วย จำนวน 270 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.5 และ กรรมธรรม์ประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยมีข้อยกเว้นที่เหมาะสม มีผลต่อระดับความเห็น ในระดับเห็นด้วย จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5

ตารางที่ 17: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
กรรมธรรม์ประกันภัยบริษัททิพยประกันภัยมีความหลากหลาย	3.87	0.673	มาก	2
กรรมธรรม์ประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยมีเงื่อนไขความคุ้มครองที่ชัดเจน และเหมาะสม	3.93	0.566	มาก	1
กรรมธรรม์ประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยมีข้อยกเว้นที่เหมาะสม	3.65	0.591	มาก	3

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00=มากที่สุด 3.51-4.50=มาก 2.51-3.50=ปานกลาง 1.51-2.50=น้อย 1.0-1.5=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ได้ดังนี้

ความสำคัญลำดับที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านกรรมธรรม์ประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยมีเงื่อนไขความคุ้มครองที่ชัดเจน และเหมาะสม มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ความสำคัญลำดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านกรรมธรรม์ประกันภัยบริษัททิพยประกันภัยมีความหลากหลาย มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ความสำคัญลำดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านกรรมธรรม์ประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยมีข้อยกเว้นที่เหมาะสม มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 18 : จำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับความคิดเห็น

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
อัตราค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับ ความคุ้มครองที่ได้รับ	0 0%	0 0%	168 42.0%	186 46.5%	46 11.5%
อัตราเบี้ยประกันมีมาตรฐาน	0 0%	0 0%	162 40.5%	196 49.0%	42 10.5%

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา เกี่ยวกับอัตราค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ มีผลต่อระดับความเห็น ในระดับเห็นด้วย จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.5 และ อัตราเบี้ยประกันมีมาตรฐาน มีผลต่อระดับความเห็น ในระดับเห็นด้วย จำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.

ตารางที่ 19 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	เรียงลำดับ ความสำคัญ
อัตราค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความ คุ้มครองที่ได้รับ	3.70	0.666	มาก	1
อัตราเบี้ยประกันมีมาตรฐาน	3.70	0.649	มาก	1

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00=มากที่สุด 3.51-4.50=มาก 2.51-3.50=ปานกลาง 1.51-2.50=น้อย 1.0-1.5=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ได้ดังนี้

ความสำคัญลำดับที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ความสำคัญลำดับที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านอัตราเบี้ยประกันมีมาตรฐาน มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 20 : จำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับความเห็น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ความสะดวกในการติดต่อกับ ธนาคาร	0 0%	2 0.5%	42 10.5%	274 68.5%	82 20.5%
ความสะดวกในการชำระค่าเบี้ย ประกันผ่านธนาคาร	0 0%	0 0%	52 13.0%	274 68.5%	74 18.5%
ความสะดวกในการติดต่อโดยตรง ผ่านสำนักงานใหญ่หรือสาขาของ ธนาคาร	0 0%	0 0%	78 19.5%	266 66.5%	56 14.0%

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร มีผลต่อระดับความเห็น ในระดับเห็นด้วย จำนวน 274 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.5 ความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันผ่านธนาคาร มีผลต่อระดับความเห็น ในระดับเห็นด้วย จำนวน 274 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.5 และ ความสะดวกในการติดต่อโดยตรงผ่านสำนักงานใหญ่หรือสาขาของธนาคาร มีผลต่อระดับความเห็น ในระดับเห็นด้วย จำนวน 266 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 21: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	เรียงลำดับความสำคัญ
ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร	4.09	0.568	มาก	1
ความสะดวกในการชำระค่าเบี่ยประกันผ่านธนาคาร	4.06	0.559	มาก	2
ความสะดวกในการติดต่อโดยตรงผ่านสำนักงานใหญ่หรือสาขาของธนาคาร	3.95	0.577	มาก	3

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00=มากที่สุด 3.51-4.50=มาก 2.51-3.50=ปานกลาง 1.51-2.50=น้อย 1.0-1.5=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ได้ดังนี้

ความสำคัญลำดับที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ความสำคัญลำดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการชำระค่าเบี่ยประกันผ่านธนาคาร มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ความสำคัญลำดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อโดยตรงผ่านสำนักงานใหญ่หรือสาขาของธนาคาร มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตารางที่ 22 : จำนวน และร้อยละของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับความคิดเห็น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ด้านประกันภัย	0 0%	8 2.0%	156 39.0%	202 50.5%	34 8.5%
มีการให้บริการข้อมูลข่าวสาร และตอบปัญหาข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว	0 0%	2 0.5%	148 37.0%	210 52.5%	40 10.0%
มีการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ที่หลากหลาย	2 0.5%	8 2.0%	158 39.5%	198 49.5%	34 8.5%
มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	0 0%	6 1.5%	146 36.5%	216 54.0%	32 8.0%

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ด้านประกันภัยมีผลต่อระดับความเห็น ในระดับเห็นด้วย จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีการให้บริการข้อมูลข่าวสาร และตอบปัญหาข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว มีผลต่อระดับความเห็น ในระดับเห็นด้วย จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ที่หลากหลาย มีผลต่อระดับความเห็น ในระดับเห็นด้วย จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 และ มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย มีผลต่อระดับความเห็น ในระดับเห็นด้วย จำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.0

ตารางที่ 23: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	เรียงลำดับความสำคัญ
มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ด้านประกันภัย	3.66	0.661	มาก	3
มีการให้บริการข้อมูลข่าวสาร และตอบปัญหาข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว	3.72	0.642	มาก	1
มีการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ที่หลากหลาย	3.64	0.688	มาก	4
มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	3.69	0.638	มาก	2

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00=มากที่สุด 3.51-4.50=มาก 2.51-3.50=ปานกลาง 1.51-2.50=น้อย 1.0-1.5=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ได้ดังนี้

ความสำคัญลำดับที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร และตอบปัญหาข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ความสำคัญลำดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ความสำคัญลำดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ด้านประกันภัย มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ความสำคัญลำดับที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ที่หลากหลาย มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 24 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผลและระดับความสำคัญจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.83	มาก	1
ด้านราคา	3.85	0.74	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.24	0.85	ปานกลาง	4
ด้านส่วนส่งเสริมการตลาด	3.44	0.95	ปานกลาง	3

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00=มากที่สุด 3.51-4.50=มาก 2.51-3.50=ปานกลาง 1.51-2.50=น้อย 1.0-1.5=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ได้ดังนี้

ความสำคัญลำดับที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ความสำคัญลำดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ความสำคัญลำดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านส่วนส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ความสำคัญลำดับที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัันมีแนวโน้มพฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง

ตารางที่ 25: ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ พฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันภัย

พฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันภัย	เพศ		
	χ^2	df	Sig. (2-tail)
แนวโน้มในการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร (Bancassurance)	7.702	4	0.103
แบบของประกันภัยที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ	15.010	4	0.005
บุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร	7.339	5	0.197
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร	9.577	6	0.144
เหตุผลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร	7.552	7	0.374

จากตารางที่ 25 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันภัย

ตารางที่ 26 : ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย	อายุ		
	χ^2	df	Sig. (2-tail)
แนวโน้มในการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร (Bancassurance)	22.527	8	0.004
แบบของประกันภัยที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ	30.457	8	0.000
บุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร	33.793	10	0.000
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร	11.708	12	0.469
เหตุผลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร	31.792	12	0.001

จากตารางที่ 26 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยในด้านอื่น ๆ พบว่ามีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ

ตารางที่ 27 : ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย	สถานภาพสมรส		
	χ^2	df	Sig. (2-tail)
แนวโน้มในการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร (Bancassurance)	18.331	4	0.001
แบบของประกันภัยที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ	10.249	4	0.036
บุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร	24.780	5	0.000
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร	10.349	6	0.111
เหตุผลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร	9.634	6	0.141

จากตารางที่ 27 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยด้านแนวโน้มในการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร (Bancassurance) และบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยด้านแนวโน้มในการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร (Bancassurance) และบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรส

ตารางที่ 28 : ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุตรของผู้ตอบแบบสอบถามกับ
พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย	จำนวนบุตร		
	χ^2	df	Sig. (2-tail)
แนวโน้มในการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร (Bancassurance)	11.684	4	0.020
แบบของประกันภัยที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ	13.273	4	0.010
บุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่าน ธนาคาร	19.819	5	0.001
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่าน ธนาคาร	5.900	6	0.435
เหตุผลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่าน ธนาคาร	12.247	6	0.057

จากตารางที่ 28 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การเลือกซื้อประกันภัยด้านบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ
ที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุตร มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อ
ประกันภัยด้านบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร ส่วนพฤติกรรมเลือกซื้อ
ประกันภัยในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุตร

ตารางที่ 29 : ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	χ^2	df	Sig. (2-tail)
แนวโน้มในการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร (Bancassurance)	10.549	4	0.032
แบบของประกันภัยที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ	25.939	4	0.000
บุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่าน ธนาคาร	14.885	5	0.011
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่าน ธนาคาร	21.052	6	0.002
เหตุผลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่าน ธนาคาร	10.373	7	0.168

จากตารางที่ 29 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยด้านแบบของประกันภัยที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยด้านแบบของประกันภัยที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 30 : ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย	อาชีพ		
	χ^2	df	Sig. (2-tail)
แนวโน้มในการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร (Bancassurance)	11.930	8	0.154
แบบของประกันภัยที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ	17.410	8	0.026
บุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่าน ธนาคาร	27.315	10	0.002
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่าน ธนาคาร	45.817	10	0.000
เหตุผลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่าน ธนาคาร	33.231	12	.001

จากตารางที่ 30 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยด้านแบบของประกันภัยที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยด้านแบบของประกันภัยที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพ

ตารางที่ 31 : ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย	ระดับรายได้ต่อเดือน		
	χ^2	df	Sig. (2-tail)
แนวโน้มในการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร (Bancassurance)	18.046	9	0.035
แบบของประกันภัยที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ	55.024	9	0.000
บุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร	29.496	9	0.001
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร	20.997	12	0.050
เหตุผลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร	34.315	12	0.001

จากตารางที่ 31 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยด้านแบบของประกันภัยที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ บุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร และเหตุผลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยด้านแบบของประกันภัยที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ บุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร และเหตุผลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 32 : ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร กับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	แนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร		
	χ^2	df	Sig. (2-tail)
ด้านผลิตภัณฑ์	38.046	8	0.000
ด้านราคา	4.108	8	0.847
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	28.740	8	0.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	25.855	8	0.001
ด้านบุคลากร	5.612	8	0.691
ด้านลักษณะทางกายภาพ	18.457	8	0.018
ด้านกระบวนการ	26.537	8	0.001
ด้านผลิตภาพ และคุณภาพ	16.511	8	0.036

จากตารางที่ 32 พบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคารในด้านแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคารในด้านแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร ส่วนปัจจัยทางการตลาดในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร

ตารางที่ 33 : ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร กับปัจจัยทางการตลาด
ที่

มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยประกันภัยผ่านทาง
ธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	รูปแบบของประกันภัยที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ		
	χ^2	df	Sig. (2-tail)
ด้านผลิตภัณฑ์	24.382	8	0.002
ด้านราคา	16.870	8	0.031
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.319	4	0.506
ด้านส่งเสริมการตลาด	26.344	8	0.001
ด้านบุคลากร	6.321	6	0.388
ด้านลักษณะทางกายภาพ	10.489	8	0.232
ด้านกระบวนการ	32.407	8	0.000
ด้านผลผลิตภาพ และคุณภาพ	18.748	8	0.016

จากตารางที่ 33 พบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยประกันภัยผ่านทาง
ธนาคารในด้านรูปแบบของประกันภัยที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด
ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มี
ผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคารในด้านรูปแบบของประกันภัยที่มีแนวโน้ม

ที่จะซื้อ ส่วนปัจจัยทางการตลาดในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร

ตารางที่ 34 : ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคาร กับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	บุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัย		
	χ^2	df	Sig. (2-tail)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.789	6	0.571
ด้านราคา	18.904	10	0.041
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	27.745	6	0.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	25.884	6	0.000
ด้านบุคลากร	7.968	6	0.240
ด้านลักษณะทางกายภาพ	29.664	6	0.000
ด้านกระบวนการ	9.760	6	0.135
ด้านผลผลิตภาพ และคุณภาพ	3.454	6	0.750

จากตารางที่ 34 พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคารด้านบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคารด้านบุคคลที่

มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัย ส่วนปัจจัยทางการตลาดในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยประกันภัยผ่านทางธนาคาร

ตารางที่ 35 : ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคาร กับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัย		
	χ^2	df	Sig. (2-tail)
ด้านผลิตภัณฑ์	32.763	8	0.000
ด้านราคา	27.934	8	0.000
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	11.566	4	0.021
ด้านส่งเสริมการตลาด	27.258	8	0.001
ด้านบุคลากร	19.138	8	0.014
ด้านลักษณะทางกายภาพ	43.102	8	0.000
ด้านกระบวนการ	42.790	8	0.000
ด้านผลิตภาพ และคุณภาพ	26.593	8	0.001

จากตารางที่ 35 พบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยประกันภัยผ่านทางธนาคารด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร และด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ

ประกันภัยผ่านทางธนาคารด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัย ส่วนปัจจัยทางการตลาดในด้านอื่น ๆ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านทางธนาคาร

ตารางที่ 36 : ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร กับปัจจัยทางการตลาดที่

มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	เหตุผลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัย		
	χ^2	df	Sig. (2-tail)
ด้านผลิตภัณฑ์	26.744	8	0.001
ด้านราคา	16.475	8	0.036
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	14.261	4	0.007
ด้านส่งเสริมการตลาด	34.741	8	0.000
ด้านบุคลากร	20.143	8	0.010
ด้านลักษณะทางกายภาพ	27.562	8	0.001
ด้านกระบวนการ	23.546	8	0.003
ด้านผลิตภาพ และคุณภาพ	21.676	8	0.006

จากตารางที่ 36 พบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านทางธนาคารด้านเหตุผลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดใน

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคารด้านเหตุผลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัย ส่วนปัจจัยทางการตลาดในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยประกันภัยผ่านทางธนาคาร



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของ บริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวม ข้อมูล และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้แบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.5 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 38.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 55.8 ไม่มีบุตร ร้อยละ 61.0 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 65.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการ/พนักงานวิสาหกิจ ร้อยละ 43.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 32.8

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) จากการพิจารณาแนวโน้มในการซื้อประกันภัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ไม่แน่ใจว่าจะซื้อประกันภัย มากที่สุด ร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะไม่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่จะซื้อแน่นอน และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่คิดจะซื้อแน่นอน

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) จากการพิจารณารูปแบบของประกันภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล PA ร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ ประกันภัยรถยนต์ ประกันภัยอภัยภัย ประกันภัยทะเล และขนส่ง และประกันภัยเบ็ดเตล็ด

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพย์ประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) จากการพิจารณาบุคคลที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ พนักงานธนาคาร บิดา มารดา บุตร บุคคลอื่น ๆ และคู่สมรส

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพย์ประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) จากการพิจารณาแหล่งของข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร ร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ โทรศัพท์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet และอื่นๆ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพย์ประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) จากการพิจารณาเหตุผลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ ความสะดวกในการติดต่อกับ ร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ฐานะการเงินที่มั่นคงของธนาคาร ความสนิทสนมของพนักงานกับลูกค้า มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการบริการหลังการขาย ชื่อเสียงของธนาคาร มีของแถมแจก และอื่นๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดต่อการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพย์ประกันภัยผ่านทางธนาคาร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกรรมธรรม์ประกันภัยของบริษัททิพย์ประกันภัยมีเงื่อนไขความคุ้มครองที่ชัดเจน และเหมาะสม มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านกรรมธรรม์ประกันภัยบริษัททิพย์ประกันภัยมีความหลากหลาย และปัจจัยย่อยด้านกรรมธรรม์ประกันภัยของบริษัททิพย์ประกันภัยมีข้อยกเว้นที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านอัตราเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านอัตราเบี้ยประกันมีมาตรฐาน มี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันผ่านธนาคาร และ ปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อโดยตรงผ่านสำนักงานใหญ่หรือสาขาของ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีการให้บริการข้อมูลข่าวสาร และตอบปัญหาข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านมีรายการส่งเสริมการขายที่ ปัจจัยย่อยด้านมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ด้านประกันภัย และ ปัจจัยย่อยด้านมีการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ที่หลากหลาย

ปัจจัยทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่วนส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยประกันภัยผ่านทางธนาคาร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร อย่างไรก็ตามมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยในด้านอื่น ๆ พบว่ามีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรส

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยด้านแนวโน้มในการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร (Bancassurance) และบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุตร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุตร มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยด้านบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนบุตร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุด

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยด้านแบบของประกันภัยที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยด้านแบบของประกันภัยที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับรายได้ต่อเดือน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยด้านแบบของประกันภัยที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ บุคคลที่มีผลต่อ

แนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร และเหตุผลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มของพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคารในด้านแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านทางธนาคาร ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

รูปแบบของประกันภัยที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคารในด้านรูปแบบของประกันภัยที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านทางธนาคาร ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

บุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัย

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคารด้านบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านทางธนาคาร ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคารด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดในด้านอื่น ๆ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พวยประกันภัยผ่านทางธนาคาร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

เหตุผลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคารด้านเหตุผลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พวยประกันภัยผ่านทางธนาคาร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พวยประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร มาอธิบายตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เพียงบางส่วนกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พวยประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า อาทิ อายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ระดับ

การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากสมมุติฐานที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เพียงบางส่วนกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ โดยจะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา หาญสุภลักษณ์ (2545: บทคัดย่อ) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนีกร ไชยทองทิพย์ (2547) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์อันดับแรก คือ ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท

ปัจจัยด้านราคา

จากสมมุติฐานที่ว่าปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์เพียงบางส่วนกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องรายงานของศิริวรรณ เสรีรัตน์(2543) ที่กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลใดๆ จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า ในที่นี้หมายถึง อัตราค่าเบี้ยประกันจะขึ้นอยู่กับทุนประกันภัย อัตราเบี้ยประกันก็จะเพิ่มมากขึ้น การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึง ระดับราคาส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้าผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคาร และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ

รัชนิกร ไชยทองทิพย์ (2547) และศรีธญา พงษ์ธนะ (2546) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ คือ อัตราเบี้ยประกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากสมมุติฐานที่ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เพียงบางส่วนกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพย์ประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทำเลที่ตั้ง สาขาของธนาคารที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในอันดับต้น ๆ สอดคล้องกับรายงานของ ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2541) กล่าวว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิกร ไชยทองทิพย์ (2547) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ คือ มีสำนักงานบริการและศูนย์รับแจ้งเหตุจำนวนมาก และงานวิจัยของกฤษฎา หาญสกุลักษณ์ (2545: บทคัดย่อ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากสมมุติฐานที่ว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เพียงบางส่วนกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพย์ประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ของแถม ส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา หาญสกุลักษณ์ (2545) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์มากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือการเสนอขายทางโทรศัพท์

ปัจจัยด้านบุคลากร

จากสมมุติฐานที่ว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เพียงบางส่วนกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พฤษภาคมประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่าพนักงานเป็นสื่อบุคคลที่เป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร คุณลักษณะของสินค้าไปถึงผู้บริโภคโดยตรงและส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมให้เป็นผู้มีความสามารถในการสร้างยอดขายในระดับสูงด้วย พนักงานที่มีประสิทธิภาพมักจะสามารวิเคราะห์ผู้รับสาร และนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งหาจุดขายในสินค้าและบริการเพื่อสร้างความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการ และจะเป็นผู้มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติเกิดความต้องการและตัดสินใจในที่สุด ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545) พบว่าปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือ พนักงานที่มีความเสมอภาคในการให้บริการและปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือเป็นที่รู้จักการเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากสมมุติฐานที่ว่าปัจจัยด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์เพียงบางส่วนกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พฤษภาคมประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับรายงานของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไปด้านกระบวนการ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อร้องเรียนได้ทันที

ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากสมมุติฐานที่ว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เพียงบางส่วนกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พฤษภาคมประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้

รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545) พบว่าปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์มากที่สุด คือ การทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ การมีขั้นตอนในการให้บริการและความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ รวมทั้งจำนวนพนักงานที่มีมากเพียงพอในการให้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภาพ และคุณภาพ

จากสมมุติฐานที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภาพและคุณภาพ มีความสัมพันธ์เพียงบางส่วนกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านทางธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทิพยประกันภัยมีความมั่นคงทางการเงินเหนือกว่าบริษัทประกันภัยอื่น โดยรวมแล้วกิจการจะต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้สอดคล้องกับรายงานของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ที่กล่าวว่ากิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการแนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาททางการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบต่อการเงินด้วย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพยประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ธนาคารจะต้องปรับปรุงบรรยากาศภายในธนาคารให้ดีขึ้นกว่าเดิมไม่ว่าจะเป็นสีสันเสียง รูปแบบ ภายใน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ และอยากกลับมาใช้บริการของธนาคารเรื่อยๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยของบรรยากาศภายในธนาคารมากที่สุด
2. ทิพยประกันภัยควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเป็นการขยายฐานลูกค้าในอนาคต

4. ควรมีการจัดทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการของบริษัทฯ
5. ทิพยประกันภัยควรมีการทำกรฝึกอบรมให้กับพนักงานของธนาคารที่ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายให้กับบริษัท เนื่องจากหากลูกค้ามีปัญหาจะได้ตอบคำถาม ได้ทันที่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบเกี่ยวกับประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ของทิพยประกันภัย ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด
2. ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทิพยประกันภัย ว่ามีความเหมาะสมกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางใดมากที่สุด
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมและขยายขอบเขตการศึกษาออกไปยังพื้นที่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ความคิดเห็นครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย
4. ควรมีการศึกษาแนวโน้มของลักษณะการทำประกันภัยในอนาคตว่าจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เพื่อจะได้นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนการตลาดเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 2).
 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 6).
 กรุงเทพฯ
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2549). หลักการประกันภัย. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- อุทตนา ธรรมเจริญ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ :
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- อุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). Service Marketing. กรุงเทพฯ : นัท รีพลัติก
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิง
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). การบริการการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ :
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

- สนธยา บุญญมิต. (2545, กรกฎาคม – สิงหาคม) “เล่าสู่กันฟัง: เรื่องความมั่นคงทางรายได้” .
 นิตยสารการประชาสงเคราะห์, 45(4) , 12-18.

วิทยานิพนธ์ และรายงานอื่นๆ

- กฤษฎา หาญศุภลักษณ์. (2545). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 กรมธรรม์ ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535
 ในจังหวัดเชียงราย. สภาวิจัยแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศรัณยา พงษ์ชนะ. (2546). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติ และพฤติกรรมในการทำสุขภาพ บริษัท ทิพย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน).
 สารนิพนธ์ บชม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 รัชนิกร ไชยทองทิพย์. (2547). ปัจจัยต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด. สารนิพนธ์
 สาขาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Books

Cowell, D. (1984). The marketing of service. UK : Redwood Burn Ltd.
 Gronroos, C. (1990). Service Management and Marketing: Managing the Moments of truth in service competition. Lexington, Massschusetts: Lexington Books
 Kotler, P. (1997). Marketing management : Analysis, planning, implementation and control (9th ed). NJ : A Simon & Schuster Company.
 Kotler, P. (2003). Marketing for hospitality and tourism. NJ : Prentice Hall.
 Kotler, P. (1984). Principle of marketing. (2nd ed). NJ: Prentice Hall.
 Lovelock, C. (1988). Managing Services. London : Prentice Hall International, Inc.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทภัยประกันภัย
ผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทภัยประกันภัยผ่านทางธนาคาร(Bancassurance) เขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา BA 615 Independent Study ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเพื่อให้ได้ผลการวิจัยออกมาตรงตามความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเพื่อแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคาร(Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทภัยประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20 -29 30-39ปี
 40-49ปี 50-59 ปี
 มากกว่า 59 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส โสด
 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่
4. จำนวนบุตร ไม่มี 1-2 คน
 3-4 คน 5 คนขึ้นไป
5. ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
6. อาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานธุรกิจเอกชน
 รับจ้างอิสระ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
 แม่บ้าน
 อื่นๆ โปรดระบุ

7. ระดับรายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท
- ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท
- ตั้งแต่ 30,001 – 45, 000 บาท
- ตั้งแต่ 45,001 – 60, 000 บาท
- 60,001 บาท ขึ้นไป



ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันภัยของบริษัททิพย์
ประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องหน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. แนวโน้มในการซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance)

ซื้อแน่นอน __: __: __: __: __ ไม่คิดจะซื้อ

5 4 3 2 1

2. แบบของประกันภัยที่ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ประกันภัยรถยนต์ | <input type="checkbox"/> ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล PA |
| <input type="checkbox"/> ประกันภัยอสังหาริมทรัพย์ | <input type="checkbox"/> ประกันภัยทะเล และขนส่ง |
| <input type="checkbox"/> ประกันภัยเบ็ดเตล็ด | |

5. บุคคลใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคาร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> บิดา มารดา |
| <input type="checkbox"/> บุตร | <input type="checkbox"/> คู่สมรส |
| <input type="checkbox"/> พนักงานธนาคาร | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคาร มากที่สุด (โปรดระบุเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วิทยู |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> พนักงานธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. เหตุผลสำคัญที่สุดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance)

(โปรดระบุเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ความสนิทสนมของพนักงานกับลูกค้า | <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> ฐานะการเงินที่มั่นคงของธนาคาร | <input type="checkbox"/> มีการบริการหลังการขาย |
| <input type="checkbox"/> มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> มีของแถมแจก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องได้หมายเลขทางขวามือ ช่องใดช่องหนึ่งใน 5 ช่องที่ตรงกับประเด็นการพิจารณาที่ท่านให้ความคิดเห็นมากที่สุดเมื่อท่านต้องการจะซื้อประกันชีวิต โดยมึระดับความคิดเห็นดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยผ่านทางธนาคาร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
กรมธรรม์ประกันภัยบริษัทที่พยายประกันภัยมีความหลากหลาย					
กรมธรรม์ประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยที่เงื่อนไขความคุ้มครองที่ชัดเจน และเหมาะสม					
กรมธรรม์ประกันภัยของบริษัทที่พยายประกันภัยมีข้อยกเว้นที่เหมาะสม					
ด้านราคา					
อัตราเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ					
อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีมาตรฐาน					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทภัย ประกันภัยผ่านทางธนาคาร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันภัยผ่านธนาคาร					
ความสะดวกในการติดต่อโดยตรงผ่านสำนักงานใหญ่หรือ สาขาของธนาคาร					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ด้านประกันภัย					
มีการให้บริการข้อมูลข่าวสาร และตอบปัญหาข้อสงสัย อย่างรวดเร็ว					
มีการใช้สื่อโฆษณาต่างๆที่หลากหลาย					
มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย					
ด้านบุคลากร					
พนักงานธนาคารมีความสามารถในการอธิบายและ แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
พนักงานธนาคารมีวาจา มารยาทที่สุภาพ เหมาะสม					
พนักงานธนาคารมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
พนักงานธนาคารมีความสามารถในการให้บริการ แก้ปัญหาให้กับลูกค้า					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
สาขาของธนาคารมีบรรยากาศที่ทันสมัย					
สาขาของธนาคารมีสภาพแวดล้อมในการตกแต่งสี เสียง รูปแบบภายในธนาคารสวยงาม					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยของบริษัทภัย ประกันภัยผ่านทางธนาคาร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านกระบวนการ บริษัทภัยประกันภัยมีการออกกรมธรรม์ที่รวดเร็ว					
มีความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์					
มีระยะเวลาในการได้รับค่าสินไหมทดแทนรวดเร็ว					
ด้านผลิตภาพและคุณภาพ พนักงานธนาคารมีการบริการดีเกิดความคาดหวังของ ลูกค้า					
ทิพยประกันภัยให้บริการหลังการขายที่ดีกว่าบริษัทอื่น					
ทิพยประกันภัยมีความมั่นคงทางการเงินเหนือกว่าบริษัท อื่น					
ทิพยประกันภัยมีการบริการที่หลากหลายและ เพียงพอกับ ความต้องการของลูกค้าของธนาคาร					

**** ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ในความร่วมมือตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ****



ประวัติย่อผู้ทำการศึกษาเฉพาะบุคคล

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธนิตร์ ชนะรัชต์
วันเดือนปีเกิด	20 กันยายน 2524
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	71/24 ถนนเศรษฐศิริ สามเสนใน พญาไท กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วิชาชีพ ส่วนบริหารความเสี่ยง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) 63/2 ถนนพระราม 9 ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย สายศิลป์ - ภาษาฝรั่งเศส โรงเรียนจิตรลดา
พ.ศ. 2546	คณะมนุษยศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ