

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต  
ผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์

เกรียงไกร ธนากรไพศาล

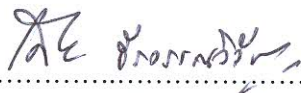
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง)  
คณะสถิติประยุกต์  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2555

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต  
ผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์  
เกรียงไกร ธนากรไพศาล  
คณะสถิติประยุกต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ดร. ปรีชา วิจิตรธรรมรส)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง)

รองศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ  
(ดร. เดือนเพ็ญ ชีรวรรณวิวัฒน์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ  
(ดร. ปรีชา วิจิตรธรรมรส)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ  
(ดร. ดารารัตน์ อานันทนະสุวรรณ)

อาจารย์..........คณบดี  
(ดร. เลอสรร์ค์ โปสุวรรณ)

กันยายน 2555

## บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์
ชื่อผู้เขียน	นายเกรียงไกร ธารนครไพศาล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง)
ปีการศึกษา	2555

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละช่องทาง โดยขอบเขตประชากรคือ ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตแล้วที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 0 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้น (Multistage Random Sampling) แล้วใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ t-test, F-test และการเปรียบเทียบเชิงพหุ

จากตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ผ่านตัวแทน 200 คน และลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารพาณิชย์ 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี เป็นเพศหญิง ตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์ผ่านตัวแทนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารพาณิชย์มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า ความรวดเร็วในการซื้อกรรมธรรม์ ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรรมธรรม์ในการต่ออายุ การแจ้งโปรโมชันที่จูงใจลูกค้าและมีของสมนาคุณตามโอกาส พนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดี และความเอาใจใส่ลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ดีกว่าตัวแทนในทุกประเด็นข้างต้น สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทั้งสองช่องทางคือ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ ขณะที่อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

(4)

บริษัทประกันชีวิตที่เน้นการขายกรมธรรม์ผ่านช่องทางตัวแทนเป็นหลัก หากต้องการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า ควรพิจารณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ความรวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์ ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรมธรรม์ในการต่ออายุ การแจ้งโปรโมชันที่จูงใจลูกค้าและมีของสมนาคุณตามโอกาส พนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดี และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

## **ABSTRACT**

<b>Title of Thesis</b>	Comparison of Customer Satisfaction on Buying Life Insurance Policies via Agents and Commercial Banks
<b>Author</b>	Mr. Kriangkrai Tanakronpaisan
<b>Degree</b>	Master of Science (Insurance, Actuarial Science, and Risk Management)
<b>Year</b>	2012

---

The objectives of study were to compare the customer satisfaction on buying life insurance policies via agents and commercial banks and to determine the factors that affect the satisfactions in each channel. The target population was life insurance customers, aged above 20 years old in Bangkok. The sample of 400 persons divided into 2 groups, i.e. 200 persons bought policies via agents and the remaining persons bought policies from banks, was selected by using multistage random sampling. Data were collected using questionnaire and analyzed using t-test, F-test and multiple comparisons.

The sample mainly consisted of 30 – 39 years old persons. Most of them were female. Most of Customers who bought policies via agents works as employees in private companies while the other group had their own businesses. Both groups of customers mostly owned a bachelor's degree and had average income of 20,001 – 40,000 Baht

Comparing the satisfaction scores between the two groups, it was found that speed in buying policy, convenience of paying premium, notification of promotions, good personality and manners of employees, and customer carefulness are significantly different at 0.05 significance level. Customers who bought policies from bank give higher satisfaction scores than those who bought policies from agent. The factors that affect customer's satisfaction in both groups are occupation, educational level and income. Besides, age only affects satisfaction of customers who bought policies from bank.

(6)

The life insurance companies that mainly sell policies through agents should pay attention on speed in buying policy, convenience of paying premium, notification of promotions, good personality and manners of employees and customer carefulness.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส ผู้ซึ่งเป็นทั้งอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ชี้แนะ ข้อคิดเห็น ตลอดจนติดตามความคืบหน้าในการจัดทำวิทยานิพนธ์ทุกขั้นตอน รวมทั้งตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์สำเร็จเป็นรูปเล่ม ผู้เขียนขอขอบพระคุณและสำนึกในบุญคุณยิ่ง

ขอขอบพระคุณท่านคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.เดือนเพ็ญ ชีววรรณวิวัฒน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ อานันทนะสุวงศ์ ที่ช่วยให้คำแนะนำ และแนวคิดที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยตรวจสอบ แก้ไขให้วิทยานิพนธ์นี้ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้เป็นผู้เริ่มต้นถ่ายทอดความรู้ทางประกันภัยให้กับผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านของคณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ และให้คำปรึกษาในทุกด้าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่คณะสถิติประยุกต์ ที่ให้ความอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยเป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษา คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์สาขาวิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง อันเป็นที่รักของผู้วิจัยทุกคน สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มีให้มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่มอบทุนส่งเสริมการศึกษาประเภทที่ 1 (Full Scholarship) ในการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ และมอบความสำเร็จทั้งหมดจากการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้แด่คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนญาติพี่น้องของผู้วิจัย ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือ ทั้งยังส่งเสริมและสนับสนุนในทุกด้าน จนทำให้การศึกษาครั้งนี้ ประสบความสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจทุกประการ

เกรียงไกร ธนากรไพศาล

กันยายน 2555

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตและวิธีการศึกษา	3
1.4 คำนิยามปฏิบัติการ	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	4
1.6 องค์ประกอบของรายงาน	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 การประกันชีวิตและภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตปี2554	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด	11
2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจประกันชีวิต	15
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค	20
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>31</b>
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	31
3.2 วิธีวิจัย	32

<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	36
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิต	39
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	54
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	74
5.1 สรุปผล	74
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	77
5.3 ข้อเสนอแนะ	80
<b>บรรณานุกรม</b>	82
<b>ภาคผนวก</b>	85
ภาคผนวก ก. ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ (แบบสอบถาม)	86
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม	89
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	94

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ยอดขายเบียร์ประกันชีวิตรายไตรมาสผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์	2
2.1 เบียร์ประกันชีวิตปีแรก ที่ขายผ่านช่องทางต่างๆ ในปี555	18
2.2 เบียร์ประกันชีวิตปีต่อไป ที่ขายผ่านช่องทางต่างๆ ในปี555	19
2.3 เบียร์ประกันชีวิตจ่ายครั้งเดียว ที่ขายผ่านช่องทางต่างๆ ในปี555	19
3.1 ขนาดตัวอย่างที่ทำ การสุ่มเก็บข้อมูลในแต่ละแขวง	33
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่าง	37
4.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมดที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	39
4.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน	44
4.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์	49
4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์	54
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ผ่านตัวแทน)	57
4.7 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปี จั๊ยส่วนบุคคลด้านอาชีพ (ผ่านตัวแทน)	58
4.8 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปี จั๊ยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา(ผ่านตัวแทน)	59
4.9 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปี จั๊ยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ผ่านตัวแทน)	61
4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ผ่านธนาคารพาณิชย์)	62
4.11 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปี จั๊ยส่วนบุคคลด้านอายุ (ผ่านธนาคารพาณิชย์)	64

4.12 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปี จัจยส่วนบุคคลด้านอาชีพ (ผ่านธนาคารพาณิชย์)	66
4.13 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปี จัจยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา(ผ่านธนาคารพาณิชย์)	68
4.14 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปี จัจยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ผ่านธนาคารพาณิชย์)	71

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 7 P's เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด	12
3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	32
4.1 ระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านในภาพรวม	40
4.2 ระดับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	41
4.3 ระดับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลด้านราคา	42
4.4 ระดับความพึงพอใจในตำแหน่งทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ	42
4.5 ระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด	43
4.6 ระดับความพึงพอใจในด้านบุคลากร	43
4.7 ระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านของลูกค้า (ผ่านตัวแทน)	45
4.8 ระดับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (ผ่านตัวแทน)	46
4.9 ระดับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลด้านราคา (ผ่านตัวแทน)	47
4.10 ระดับความพึงพอใจในตำแหน่งทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ (ผ่านตัวแทน)	47
4.11 ระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด(ผ่านตัวแทน)	48
4.12 ระดับความพึงพอใจในด้านบุคลากร (ผ่านตัวแทน)	48
4.13 ระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน (ผ่านธนาคารพาณิชย์)	50
4.14 ระดับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์(ผ่านธนาคารพาณิชย์)	51
4.15 ระดับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลด้านราคา (ผ่านธนาคารพาณิชย์)	52
4.16 ระดับความพึงพอใจในตำแหน่งทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ (ผ่านธนาคารพาณิชย์)	52
4.17 ระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด (ผ่านธนาคารพาณิชย์)	53
4.18 ระดับความพึงพอใจในด้านบุคลากร (ผ่านธนาคารพาณิชย์)	53

4.19 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า ระหว่างผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในแต่ละด้าน	55
4.20 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างผ่านตัวแทนและ ผ่านธนาคารพาณิชย์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	56

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (วันที่ 1 มิ.ย. 2554) และ สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (วันที่ 8 ก.พ. 2555) พบว่าในปี 2547 มีคนไทยเพียงไม่ถึง 15% ของประชากรทั้งประเทศที่มี ธรรมเนียมประกันชีวิต เนื่องจากยังเห็นว่าเป็นเรื่องไกลตัว และค่อนข้างสิ้นเปลือง ทั้งๆที่จริงเป็น สิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ประชาชนทุกคนควรมีธรรมเนียมประกันชีวิต และควรมีอย่างน้อยคนละ 1 ธรรมเนียม ทั้งนี้ เพื่อป้องกันภาคีเหตุการณ์ไม่คาดฝัน แต่ในปี 2554 การทำธรรมเนียมประกันชีวิต ของประชากรไทยเพิ่มขึ้นเป็น 25% ซึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและในปี 2554 เบี้ยประกัน ชีวิตรับรวมมีทั้งสิ้น 328,596.7 ล้านบาทมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันจากปีก่อน 10.9% โดยแยกเป็นเบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่จำนวน 98,521.2 ล้านบาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.2 และเบี้ยประกันชีวิตปีต่อไป 230,075.5 ล้านบาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.6 โดยมีอัตราความคงอยู่ 86% โดยเป็นเบี้ยประกันชีวิตที่ขายผ่านช่องทางตัวแทนมากที่สุด 61.0% ส่วน การขายผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ตามมาเป็นลำดับที่ 2 มีสัดส่วน 32.5%

แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะเบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ พบว่าช่องทางการขายที่มีส่วนแบ่งเบี้ย ประกันชีวิตรายใหม่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและแนวโน้มได้รับความนิยมจากประชาชนเพิ่มขึ้นเป็นการ ขายผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยจากช่วงปี 2548-2551 สัดส่วนยอดขายผ่านช่องทางดังกล่าวมีเพียง 10% เท่านั้น แต่ในปี 2552 เป็น 49.5% ปี 2553 เพิ่มขึ้นมาเป็น 53.1% และในปี 2554 การขาย ผ่านธนาคารพาณิชย์ยังคงได้รับความนิยมสูงสุดโดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 50.1 ขณะที่ช่องทาง ขายผ่านตัวแทนในปี 2554 มีส่วนแบ่งตลาด 42.7% ในปี 2553 มีส่วนแบ่งตลาด 43.6% และ ในปี 2552 มีส่วนแบ่งตลาดเป็น 40.5% ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1.1 ยอดขายเบียร์ประกันชีวิตรายใหม่ผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์

ปี พ.ศ.	สัดส่วนยอดขายเบียร์ประกันชีวิตรายใหม่		
	ผ่านตัวแทน (%)	ผ่านธนาคารพาณิชย์ (%)	อื่นๆ (%)
2554	42.7	50.1	7.2
2553	43.6	53.1	3.3
2552	40.5	49.5	10.0

ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารพาณิชย์มีกลุ่มฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก และมีช่องทางการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นบริษัทประกัน และธนาคารพาณิชย์จึงต้องศึกษาถึงความพึงพอใจเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการขายประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนเปรียบเทียบกับ การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า และเปรียบเทียบความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า และเปรียบเทียบระหว่างการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์

### 1.3 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมุ่งศึกษาถึงการเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า ที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยขอบเขตกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตแล้วที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

### 1.4 คำนิยามปฏิบัติการ

1. กรรมธรรม์ประกันภัย หมายถึง สัญญาประกันภัยที่ทำขึ้นระหว่างบริษัทประกันภัยกับผู้เอาประกันภัย
2. การประกันชีวิต หมายถึง การประกันภัยที่จ่ายเงิน อาศัยความทรงชีพ หรือการมรณะของบุคคลเป็นเหตุในการจ่ายเงิน โดยการเฉลี่ยซึ่งกันและกันที่เกิดขึ้นแก่บุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆซึ่งอยู่ในลักษณะการเสี่ยงภัยเดียวกันและร่วมกัน
3. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนหรือธนาคารพาณิชย์
4. ตัวแทนประกันชีวิตหมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทประกันชีวิตมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท
5. ลักษณะส่วนบุคคลหมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น
6. ลูกค้าหมายถึง คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 55 ปี
7. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

## 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงในด้านต่างๆ จากผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ ในระดับน้อยถึงระดับปานกลางให้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ และนำปัจจัยที่มีผลไปทำการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงในด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทฯและธนาคารพาณิชย์ที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

## 1.6 องค์ประกอบของรายงาน

ในรายงานการวิจัยนี้ ในบทแรกจะมีเนื้อหาในส่วนของบทนำ วัตถุประสงค์ ขอบเขต และวิธีการศึกษา คำนิยามปฏิบัติการ และประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย ในบทถัดมา จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในบทที่สาม จะมีเรื่องกรอบแนวคิด ระเบียบวิธีวิจัย วิธีการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล และแนวทางในการวิเคราะห์ ในส่วนของบทที่สี่ จะเป็นผลการวิจัย และในบทสุดท้าย จะเป็นเนื้อหาในส่วนของสรุปผล อภิปรายผล การดำเนินงานวิจัย และข้อเสนอแนะ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม รวมทั้งการตั้งสมมติฐาน ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาสำคัญ ดังนี้

- 2.1 การประกันชีวิตและภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตปี 2554
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจประกันชีวิต
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 การประกันชีวิตและภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตปี 2554

##### 2.1.1 การประกันชีวิต

ในการดำรงชีวิตของคนเราความไม่แน่นอนของชีวิตสามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อสำหรับผู้ที่มิมีฐานะคืออยู่แล้วถ้าต้องเสียชีวิตก่อนเวลาอันสมควรก็อาจจะไม่ทิ้งภาระไว้กับผู้ที่อยู่ข้างหลังแต่สำหรับผู้ที่มิฐานะไม่มั่นคง การเสียชีวิตของผู้นำครอบครัว ต้องเป็นปัญหาใหญ่กับผู้ใกล้ชิด เพราะฉะนั้น การทำประกันชีวิตก็เป็นกษสร้างหลักประกันได้อีกวิธีหนึ่ง ซึ่งการทำประกันชีวิตก็คือ การเฉลี่ยค่าความเสี่ยงร่วมกันของคนที่ทำประกันชีวิต โดยทุกคนจะจ่ายเงินส่วนหนึ่งให้กับบริษัทที่รับผิดชอบ ซึ่งอาจจะจ่ายครั้งเดียวหรือจ่ายเป็นงวด และเมื่อเกิดเหตุขึ้น บริษัทจะชดใช้เงินคืนให้กับผู้รับประโยชน์ตามจำนวนเงินที่ผู้ทำประกันชีวิตได้ตกลงไว้แต่แรก ซึ่งการทำประกันชีวิตนั้นสามารถเลือกทำได้หลายรูปแบบเช่น แบบสะสมทรัพย์, แบบตลอดชีพ, แบบชั่วระยะเวลา หรือแบบเงินได้ประจำ

การประกันชีวิตคือการที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า“ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา(กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัย เพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์ อาทิ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ บริษัทประกันภัยจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า“จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ผู้รับประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้ เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก

โดยตัวแทนประกันชีวิตจะเป็นผู้ซึ่งบริษัทประกันชีวิตมอบหมาย ให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท ซึ่งตัวแทนเหล่านี้จะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้เอาประกันภัยที่สุด และมีหน้าที่คอยให้บริการต่างๆ แก่ผู้เอาประกันภัย เริ่มตั้งแต่การแนะนำการกรอกข้อความในใบคำขอเอาประกันภัย การส่งมอบกรมธรรม์ประกันภัย การเก็บเบี้ยประกันภัยจากผู้เอาประกันภัยในแต่ละงวด รวมถึงการให้คำแนะนำต่างๆ ให้ผู้ประกันภัยปฏิบัติให้ถูกต้องตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันภัย การดำเนินการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน และการให้บริการในด้านอื่นๆ ด้วยหรือถ้าหากผู้เอาประกันภัยมีปัญหาหรือสงสัยประการใดเกี่ยวกับกรมธรรม์ที่ได้ทำประกันชีวิตไว้ก็สามารถสอบถามหรือขอคำแนะนำกับตัวแทนประกันชีวิตที่มาติดต่อกับท่านก็ได้

โดยเบี้ยประกันภัยหมายถึงจำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายให้กับบริษัทเพื่อซื้อความคุ้มครองที่จะได้รับจากการประกันชีวิต เบี้ยประกันภัยเปรียบเทียบกับราคาสินค้านั่นเอง ในการขายสินค้าชนิดอื่นราคาขายย่อมเท่ากับราคาต้นทุนบวกกำไรแต่ในการประกันชีวิตจำนวนเบี้ยประกันภัยที่บริษัทเรียกเก็บจากผู้เอาประกันภัยจะต้องมีจำนวนเพียงพอกับค่าต้นทุนในการประกอบการรับประกันชีวิตของบริษัท ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการดำเนินงานและผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัท เบี้ยประกันภัยที่บริษัทนำไปเสนอขายแก่ประชาชนนั้น จะต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนเพื่อพิจารณาความถูกต้องตามหลักการคำนวณด้านคณิตศาสตร์ประกันภัย

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการประกันชีวิตแตกต่างกับการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์คือ การฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์ ถ้าผู้ฝากเงินเสียชีวิตทายาทก็จะได้รับเงินฝากพร้อมดอกเบี้ย ส่วน การทำประกันชีวิต ถ้าผู้ทำประกันชีวิตเสียชีวิตทายาทได้เงื่อนไข ถึงแม้ชำระเบี้ยประกันมาเพียงงวด เดียว ผู้รับประโยชน์ก็จะได้รับจำนวนเงินเอาประกันภัย ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าเบี้ยประกันที่ชำระ ไปแล้วการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์จะฝากเมื่อใดก็ได้ตามที่ท่านต้องการ แต่การทำประกันชีวิต ท่านต้องชำระเบี้ยประกันภัยตามงวดการชำระเบี้ยประกันภัยที่กำหนดไว้ไม่เช่นนั้น ธุรกรรมของท่านอาจจะสิ้นผลบังคับในปีแรก เบี้ยประกันภัยที่ท่านได้ชำระไปแล้วจะไม่ได้คืนกลับมาเลยเพราะ บริษัทได้คิดเป็นค่าความคุ้มครองการเสียชีวิตและค่าใช้จ่ายของท่านแล้วขณะที่ธุรกรรมมีผล บังคับการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์นี้ ท่านสามารถถอนเงินหรือปิดบัญชีเมื่อใดก็ได้ ท่านก็จะ ได้รับเงินต้นคืนพร้อมด้วยดอกเบี้ย (ถ้ามี) แต่การทำประกันชีวิตเมื่อท่านต้องการยกเลิกสัญญา ประกันชีวิตท่านจะไม่ได้รับเงินที่ท่านชำระเบี้ยประกันภัยคืนเต็มจำนวน โดยในปีแรกถ้าท่าน ยกเลิกสัญญาท่านจะไม่ได้รับเงินคืนเลย แต่เมื่อธุรกรรมมีอายุครบ 2 ปีขึ้นไป จึงจะมีเงินเหลือคืน ให้ แต่จำนวนเงินที่ได้คืนนี้จะน้อยกว่าเบี้ยประกันภัยที่ท่านได้ชำระไปแล้ว เมื่อปีต่อไปเงินจำนวน นี้จะสะสมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนธุรกรรมครบกำหนดก็จะได้เท่ากับจำนวนเงินเอาประกันภัย นอกจากนี้การประกันชีวิตเป็นการช่วยสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ผู้ประกันภัยและ ครอบครัว เช่น หากผู้นำครอบครัวประกันชีวิตไว้แล้วเกิดเสียชีวิตก่อนวัยอันควร เงินประกันชีวิตที่ ได้รับจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินของครอบครัวได้ระยะหนึ่ง หรือหากทำประกัน ชีวิตเพื่อการศึกษาของลูกไว้ ลูกก็จะมีเงินใช้จ่ายเพื่อการศึกษาได้ต่อไป เป็นต้นช่วยให้เกิดการออม ทรัพย์อย่างมีวินัยและต่อเนื่องเพราะการประกันชีวิตเป็นสัญญาระยะยาวและผู้เอาประกันภัยต้อง จ่ายเงินค่าเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวดบางรูปแบบของการประกันชีวิตจะมีส่วนของการออมทรัพย์ อยู่ด้วยแต่จะไม่เหมือนกับการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากการทำประกันชีวิตเป็นการ ซื้อความคุ้มครองเป็นหลัก ดังนั้นหากมีการยกเลิกธุรกรรมในปีใดก็ตามระหว่างอายุสัญญา เงินที่ผู้ เอาประกันภัยได้รับคืนมาจะไม่เท่ากับจำนวนเงินเบี้ยประกันภัยที่จ่ายให้กับบริษัทเพราะส่วนหนึ่ง ต้องจ่ายเป็นค่าซื้อความคุ้มครอง ส่วนดีก็คือ หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายใต้เงื่อนไขที่ระบุไว้ใน ธุรกรรมผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินผลประโยชน์ตามจำนวนเงินเอาประกันภัย ซึ่งมากกว่าจำนวน เบี้ยประกันภัยที่จ่ายบริษัทไปแล้วการประกันชีวิตเป็นการระดมเงินทุนในรูปของเบี้ยประกันชีวิต

ซึ่งบริษัทสามารถนำไปลงทุนประกอบธุรกิจอื่นได้ตามที่กฎหมายกำหนด ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินการจ้างงาน ฯลฯ และนำมาซึ่งการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้ ผู้เอาประกันภัยยังสามารถนำเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตสำหรับกรมธรรม์ที่มีระยะเวลาเอาประกันภัยไม่ต่ำกว่า 10 ปี ไปหักลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้ไม่เกิน 100,000 บาท

### 2.1.2 ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตปี 2554

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินภาพทิศทางธุรกิจประกันชีวิตในปี 2555 มีแนวโน้มขยายตัวสูงจากแรงขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจหลังเหตุการณ์อุทกภัยคลี่คลาย และการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายอย่างต่อเนื่องของบริษัทประกัน โดยสรุปดังนี้ ธุรกิจประกันชีวิตปี 2554 เติบโต 10.9% (YoY: Year-over-Year คือ ตัวเลขการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา) ต่ำที่สุดในรอบ 3 ปี จากผลกระทบเหตุการณ์อุทกภัย โดยมีเบี้ยประกันภัยรับรวม 328,596.7 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการจัดเก็บเบี้ยรับปีต่อไปจำนวน 230,075.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 13.67% (YoY) ขณะที่เบี้ยรับจากธุรกิจใหม่มีจำนวน 98,521.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเพียง 5.2% ต่ำที่สุดในรอบ 5 ปี เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยขาขึ้นที่ลดความน่าดึงดูดของผลิตภัณฑ์ประกัน รวมทั้งผลกระทบของน้ำท่วมที่เป็นอุปสรรคต่อการขายเบี้ยประกันรายใหม่ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

สำหรับแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตในปี 2555 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าจะขยายตัวในอัตราเร่งเป็น 13-15% เทียบกับ 10.9% ในปี 2554 หรือคิดเป็นเบี้ยประกันภัยรับตรงรวมในปี 2555 ในระดับประมาณ 370,000-380,000 ล้านบาท จาก 328,596.7 ล้านบาทในปี 2554 โดยมีแรงหนุนสำคัญจากการเติบโตของธุรกิจใหม่ที่น่าจะขยายตัวได้ไม่น้อยกว่า 17-22% เป็นประมาณ 115,000-120,000 ล้านบาท ซึ่งมีปัจจัยบวกที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจและธุรกิจที่เอื้ออำนวยมากขึ้น การปรับกลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในปีนี้ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการขายรวมทั้ง การเดินทางขยายฐานลูกค้าไปในพื้นที่ต่างจังหวัดตามการขยายเขตเมืองที่กว้างขึ้น

ปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจและธุรกิจที่เอื้ออำนวยมากขึ้นได้แก่การดำเนินนโยบายเพิ่มรายได้ของรัฐบาลผ่านมาตรการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการปรับขึ้นเงินเดือน/ค่าตอบแทนขั้นต่ำของข้าราชการ การเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำใน กทม. และ 6 จังหวัดนำร่อง มาตรการรับจำนำข้าว เป็นต้น ซึ่งมี

ผลในการเพิ่มรายได้และอำนาจซื้อของประชาชน อันอาจขยายฐานกลุ่มลูกค้าศักยภาพ และสนองความต้องการทำประกันเพิ่มตามไปด้วย ขณะเดียวกันมาตรการต่างๆดังกล่าว รวมถึงแผนการลงทุนของรัฐและเอกชนในโครงสร้างพื้นฐานและเครื่องมือเครื่องจักรเพื่อฟื้นฟูกิจการและป้องกันปัญหาอุทกภัยนั้น คงมีส่วนช่วยลดทอนผลกระทบจากความเสี่ยงเศรษฐกิจโลกต่อการส่งออกของไทยและหนุนให้ภาพรวมเศรษฐกิจในปี 2555 อาจเติบโตประมาณ 3.5-4.8% เทียบกับประมาณ 1.0% ในปี 2554

ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของผลิตภัณฑ์เงินฝากและตั๋วแลกเงินที่ลดลง จากเกณฑ์การนำส่งเงินสมทบเพื่อชำระหนี้ของกองทุนฟื้นฟูฯ หลังจากที พ.ร.ก.ปรับปรุงการบริหารหนี้เงินกู้ที่กระทรวงการคลังกู้เพื่อช่วยเหลือกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน พ.ศ.2555 มีผลบังคับใช้ในวันที่ 27 มกราคม 2555 ที่ผ่านมา และ ธปท. ได้เพิ่มความชัดเจนด้วยการกำหนดในเบื้องต้นให้สถาบันการเงินต้องนำส่งเงินสมทบในอัตรา 0.46% ของเงินฝาก ตั๋วแลกเงิน และหุ้นกู้ระยะสั้น เพื่อชำระหนี้กองทุนฟื้นฟูฯ (อีก 0.01% เป็นเงินสมทบให้กับสถาบันคุ้มครองเงินฝาก) นั้นคาดว่าจะเพิ่มข้อจำกัดในการแข่งขันด้านราคาให้กับผลิตภัณฑ์เงินออมที่เสนอโดยธนาคารพาณิชย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายน่าจะยังทรงตัวไปอีก 3-6 เดือนข้างหน้า ทิศทางดังกล่าว คงทำให้ธนาคารพาณิชย์หันไปหันหน้าหนักกับผลิตภัณฑ์การออมประเภทอื่นๆ อาทิ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เพื่อช่วยตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ควบคู่กับการเสริมความเข้มแข็งด้านรายได้ค่าธรรมเนียม ทดแทนความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจหลักอื่นๆ ที่อาจด้อยลง แม้ว่าในช่วง 1-2 เดือนที่ผ่านมา การออกหุ้นกู้ด้อยสิทธิระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์เพื่อเสริมความเข้มแข็งของฐานเงินกองทุนชั้นที่ 2 อาจกระทบต่อความต้องการซื้อประกันไปบ้างก็ตาม

กลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์แม้จะยังเน้นผลิตภัณฑ์ประเภทสะสมทรัพย์ ที่ครองตลาดส่วนใหญ่ถึงประมาณ 2 ใน 3 ของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวม แต่คาดว่าแบบประกันสะสมทรัพย์ระยะสั้นเป็นหนึ่งในตัวชูโรงที่สำคัญในปี 2555 อาทิเช่น แบบ 10/2 และ 10/5 (ระยะเวลาสัญญา 10 ปี แต่ส่งเบี้ยประกัน 2 และ 5 ปีตามลำดับ) เนื่องจากในช่วงระหว่างปี 2555 จะมีการกรรมที่สิ้นสุดการนำส่งเบี้ยประกันจำนวนมาก ดังนั้นจึงน่าจะเป็นโอกาสการเสนอขายสำหรับผลิตภัณฑ์สะสมทรัพย์ระยะสั้นดังกล่าวอีกครั้ง ที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าเดิมและใหม่ ทั้งด้าน

อัตราผลตอบแทนที่แข่งขันได้กับทางเลือกอื่นๆ ในเชิงเปรียบเทียบและสิทธิประโยชน์ทางภาษี ขณะที่บริษัทประกันเอง ก็มีแรงจูงใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเช่นกัน เพื่อไม่ให้เป็นการระคายต่อต้นทุนธุรกิจประกันในระยะยาว ในภาวะที่ยังไม่มั่นใจว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายจะทรงตัวที่ระดับ 3.0% ไปตลอดจนถึงสิ้นปี 2555 หรือไม่ ภายใต้แรงกดดันเงินเฟ้อที่จะไต่ระดับขึ้น นอกเหนือจากแบบประกันสะสมทรัพย์ระยะสั้นดังกล่าว คาดว่าจะเห็นโอกาสการขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ มากขึ้นเช่นกัน ได้แก่แบบประกันตลอดชีพ แบบประกันที่ฟ่วงการลงทุน (Unit Link, Universal Life) เพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้าที่เน้นการออม มากกว่าการประหยัดภาษี ซึ่งทำให้ไม่เหมาะกับแบบประกันสะสมทรัพย์ระยะสั้นที่มีอัตราค่าเบี้ยประกันแพง ขณะที่กลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะสนใจ หรือเหมาะกับแบบประกันตลอดชีพ หรือฟ่วงการลงทุน คงเป็นคนในวัย 20 ต้นๆ หรือเพิ่งจบการศึกษา ที่มีกำลังซื้อไม่มาก และยังไม่คำนึงถึงสิทธิประโยชน์ทางภาษีเนื่องจากฐานรายได้ไม่สูง หรือแม้แต่กลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ แต่ต้องการผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองสูง เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว ซึ่งอาจเป็นโอกาสของการขายผลิตภัณฑ์ประกันดังกล่าวแบบประกันประเภทบำนาญ คาดว่าจะเห็นการนำเสนอมากขึ้น เนื่องจากมองว่าผลิตภัณฑ์ประเภทบำนาญ ซึ่งเพิ่งเริ่มให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีในปลายปี 2553 นั้น ยังมีผู้ถือกรรมธรรม์อยู่ในหลักไม่ถึงหมื่นราย ส่วนหนึ่งมาจากเงื่อนไขในการจ่ายคืนผลตอบแทน ที่ คปภ.กำหนดให้ต้องทยอยรับในรูปเงินบำนาญเท่านั้น ทำให้ผลประโยชน์จากการทำประกันประเภทบำนาญไม่จูงใจเมื่อเทียบกับการประกันประเภทอื่น (ตัวแปรขึ้นอยู่กับผู้ซื้อว่าจะมีอายุยืนยาวรับเงินบำนาญได้แค่ไหน) จึงอาจถูกมองว่าคุ้มกับผู้ที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในอัตราตั้งแต่ 20% ขึ้นไป กระนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าผลิตภัณฑ์ประเภทบำนาญ น่าจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราเลขสองหลัก อีกหลายปีนับจากนี้ ส่วนหนึ่งมาจากฐานต่ำ และอีกส่วนมาจากโครงสร้างอายุของประชากรไทยที่เพิ่มขึ้นและจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ในอีกไม่ถึง 2 ทศวรรษข้างหน้า ซึ่งน่าจะคาดหมายได้ถึงระดับรายได้ของคนกลุ่มนี้ที่น่าจะอยู่ในเกณฑ์เสียภาษีสูง ๓๕ มีความตื่นตัวต่อการยังชีพหลังเกษียณ รวมถึงเริ่มมีการนำผลิตภัณฑ์ประเภทบำนาญออกขายผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ (เริ่มขายปี 2554 แต่อาจยังไม่แพร่หลาย ประกอบกับช่องทางขายผ่านธนาคารพาณิชย์ประสบอุปสรรคในช่วงฤดูขายปลายปีจากเหตุมหาอุทกภัย) การประกันสุขภาพ และประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ซึ่งคาดว่าจะมีโอกาสดิบโตมากขึ้นเช่นกัน โดยสำหรับประกันสุขภาพนั้น คง

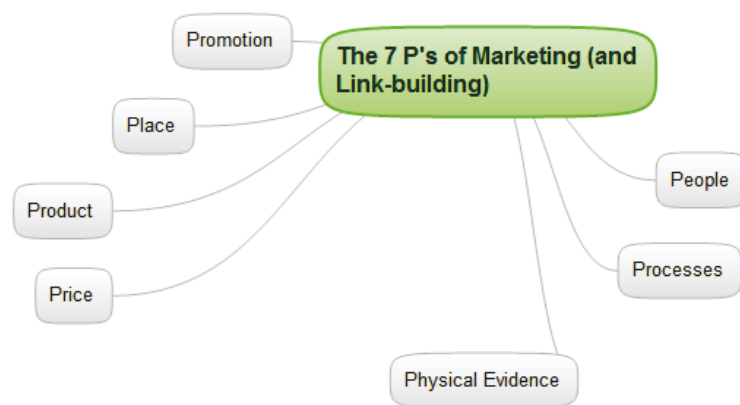
มีแรงหนุนจากการที่บริษัทประกันต่างมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพบริการหลังการขาย โดยร่วมมือกับสถานพยาบาลต่าง ๆ ตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ประกอบกับค่ารักษาพยาบาลที่ปรับตัวสูงขึ้นในอัตราเร่งทุกปี ทำให้เกิดความตื่นตัวและเห็นความสำคัญของการซื้อประกันสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล(RA) ประเภทมีส่วนลดหากไม่มีการเคลมสินไหมในระยะ 3 ปี คาดว่าจะมีจำนวนบริษัทประกันหันมานำเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น เพราะได้รับการตอบรับจากผู้ซื้อค่อนข้างดีในปีที่ผ่านมา ขณะเดียวกัน ก็ทำให้บริษัทประกันประสบผลสำเร็จที่น่าพอใจในการขยายฐานลูกค้าและสร้างความภักดีในการซื้อประกันต่อ (เนื่องจากเป็นสัญญารายปี)

การรุกธุรกิจไปในพื้นที่หัวเมือง (Urbanization) เพื่อเพิ่มฐานธุรกิจ สภาพการแข่งขันที่เข้มข้นต่อเนื่อง ทำให้บริษัทประกันต้องรุก/กระจายฐานธุรกิจไปยังต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น หลังจากที่สัดส่วนการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล มากกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศถึง 2-3 เท่าตัว ซึ่งนอกจากจะทำให้ยากต่อการขยายธุรกิจใหม่แล้ว ยังอาจก่อให้เกิดความไม่แน่นอนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเห็นได้ชัดในช่วงมหาอุทกภัยในพื้นที่รอบกรุงเทพมหานคร ได้ส่งผลกระทบต่อ การขยายธุรกิจใหม่ของบริษัทประกันที่พึ่งตลาดลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นหลัก ขณะที่บริษัทประกันบางแห่ง ที่มีโครงสร้างตัวแทนกระจายอยู่ตามต่างจังหวัด จะไม่ได้รับผลกระทบนี้มากนัก

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้พฤติกรรม การบริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ 2527) ผลกระทบต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจต่างๆไม่ว่าเป็นธุรกิจด้านการผลิตสินค้าและธุรกิจด้านการให้บริการซึ่งจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางธุรกิจที่ความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องดังนั้นธุรกิจเหล่านี้จึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนาคุณภาพการผลิตและการบริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆธุรกิจต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่ผ่านมา

ในอดีตจะเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดูเหมือนจะไม่เพียงพอที่ทำให้ธุรกิจจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ อาทิ ธนาคารพาณิชย์ โรงแรม ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล เป็นต้น ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปอีก 3 ด้าน จนกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามาธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดอันนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปดังภาพ 2.1



ภาพ 2.1 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

แหล่งที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 434

**2.2.1 ผลิตภัณฑ์** เป็นสิ่งอะไรก็ตามที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ธุรกิจต้องทราบให้ได้ก่อนว่าความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของลูกค้ามีองค์ประกอบอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543) ทั้งนี้ ก่อนจะมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการทำวิจัยตลาดก่อนเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ในธุรกิจประกันชีวิต มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีหลายประเภท เพื่อให้ครอบคลุมและตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ แบบชั่วระยะเวลา

ประกันสุขภาพและอุบัติเหตุ รวมถึงประกันสินเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิตทรัพย์สิน และธุรกิจให้กับลูกค้า

**2.2.2 ราคา** เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543) เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อขายในธุรกิจประกันชีวิต อัตราเบี้ยประกันเทียบได้กับราคาของสินค้าต่าง ๆ ผู้ซื้อย่อมจะต้องตรวจสอบดูว่าราคาของสินค้านั้น ๆ มีคุณภาพหรือบริการเป็นอย่างไรและตกลงซื้อสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดและมีราคาถูกที่สุด ดังนั้นผู้ซื้อประกันชีวิตจะต้องดูว่าความคุ้มครองสูงต่ำเพียงใด และผลประโยชน์ที่ได้รับตอบแทนคืนมาแก่ผู้เอาประกันภัยมากน้อยเพียงใด อัตราเบี้ยประกันของการประกันชีวิตแต่ละแบบจึงแตกต่างกันบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทอาจเสนอผลประโยชน์และความคุ้มครองผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน อัตราเบี้ยประกันจึงย่อมจะแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีและแนวนโยบายในทางการค้าหรือการตลาดของแต่ละบริษัท ดังนั้นราคาที่คิ่นั้นควรเป็นราคาที่สมเหตุสมผลซึ่งจะทำให้ลูกค้ายอมรับได้อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและทำให้เกิดลูกค้าประจำได้

**2.2.3 การส่งเสริมการตลาด** เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยเครื่องมือทั้ง 5 ข้างต้นในอดีตที่ผ่านมาธุรกิจจะเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือสองเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง ผลก็คือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้หลายๆ เครื่องมือผสมผสานกันในการทำส่งเสริมการตลาดแต่ละครั้งที่เรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) หรือการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานจะทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นแต่ต้นทุนการทำตลาดก็สูงขึ้นด้วยซึ่งการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ธุรกิจต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ด้วยถ้าธุรกิจมีงบประมาณสูงก็สามารถให้ IMC ได้แต่ถ้างบประมาณน้อยควรเลือกใช้เครื่องมือที่คิดว่าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

**2.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น ทำให้บริษัทประกันชีวิตต้องค้นหาช่องทางทำตลาดใหม่ๆ เพื่อยืนอยู่ในเกมการแข่งขันให้ได้ โดยช่องทางการขาย

ประกันชีวิตที่สำคัญ ได้แก่ผ่านตัวแทนประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ผ่านทางโทรศัพท์หรือไปรษณีย์ และผ่านช่องทางอื่นๆ (กลุ่มพันธมิตรเช่น เทสโก้ โลตัส, กลุ่มนายหน้าที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์) ซึ่งแต่ละบริษัทประกันชีวิตจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับนโยบายของบริษัทตนเอง

**2.2.5 บุคลากร** เป็นงานที่มีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเนื่องจากเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจะได้พบเจอกับบุคลากรที่หลากหลายถ้าบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โอกาสที่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรก็มีมากขึ้น ดังนั้น ถ้าองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องให้บุคลากรหรือพนักงานขององค์กรธุรกิจทุกคนให้มีหัวใจรักบริการหรือที่เรียกว่า "Service mind" ซึ่งการทำให้บุคลากรมีหัวใจรักการบริการนั้นจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่การสรรหาการคัดเลือกการฝึกอบรมการพัฒนาและการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ บริษัทที่ขายประกันชีวิตจึงมีการฝึกอบรมตัวแทน หรือพนักงานให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านความรู้ ทักษะ ความชำนาญ อุปนิสัย และเพิ่มเติมทักษะต่าง ๆ รวมถึงมาตรฐานการบริการที่ยอดเยี่ยม

**2.2.6 กระบวนการ** เป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็คือธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุดซึ่งปัจจุบันกระบวนการบริการที่ดีนั้นจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ(Information System) เข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า ดังนั้นการนำระบบระบบสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการให้บริการไม่เพียงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

**2.2.7 ลักษณะทางกายภาพ** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ โดยตรงได้แก่การตกแต่งบรรยากาศสีสันความหรูหราอุปกรณ์สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจจากลูกค้าตลอดจนจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจนั้นจะต้องธุรกิจจะต้องกำหนด Concept หรือเอกลักษณ์ในก่อนว่าจะจัดลักษณะทางกายภาพของธุรกิจเป็นอย่างไรแต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่ผ่านมามีด้วยจะทำให้

ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจโดยรวมเกิดความน่าสนใจและความเชื่อมั่นถึงความมั่นคงขององค์กรธุรกิจนั้นด้วย

อย่างไรก็ตามถ้าในอนาคตสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยียังเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ก็คงไม่พอเพียงอีกต่อไป นักการตลาดก็ต้องคิดค้นส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้น มาอีกสุดท้ายก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

### 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจประกันชีวิต

ช่องทางการขายประกันชีวิต มี 4 ช่องทางหลัก ได้แก่ผ่านตัวแทนประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ผ่านทางโทรศัพท์หรือไปรษณีย์ และ ผ่านช่องทางอื่นๆ (กลุ่มพันธมิตรเช่น เทสโก้ โลตัส กลุ่มนายหน้าที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์) จากสถิติเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2554 การขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต ยังคงได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 61.0 ของเบี้ยประกันชีวิตรวบรวม (เติบโตขึ้นร้อยละ 7.4) ขณะที่การขายผ่านธนาคารพาณิชย์ตามมาเป็นอันดับที่สอง มีสัดส่วนร้อยละ 32.5 (เติบโตขึ้น 17.8%) การขายผ่านทางโทรศัพท์หรือไปรษณีย์ มีสัดส่วนร้อยละ 3.4 (เติบโตขึ้น 19.8%) และการขายผ่านช่องทางอื่นๆ (กลุ่มพันธมิตรเช่น เทสโก้ โลตัส กลุ่มนายหน้าที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์) มีสัดส่วนร้อยละ 3.1 (เติบโตขึ้นร้อยละ 5.7) แต่หากพิจารณาถึงด้านการขยายงานโดยพิจารณาเฉพาะเบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ การขายผ่านธนาคารพาณิชย์ได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 50.1 ของเบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ (เติบโตลดลง 0.8%) ขณะที่การขายผ่านตัวแทนมาเป็นอันดับสอง มีสัดส่วนร้อยละ 42.7 (เติบโตขึ้น 10.8%) การขายผ่านทางโทรศัพท์หรือไปรษณีย์ มีสัดส่วนร้อยละ 3.5 (เติบโตขึ้นร้อยละ 26.7) และการขายผ่านช่องทางอื่นๆ มีสัดส่วนร้อยละ 3.8 (เติบโตขึ้นร้อยละ 9.9)

โดยการขายประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์เข้ามามีบทบาทมากในช่วง 5 ปีหลัง (พ.ศ. 2550-2554) โดยมียอดขายที่เติบโตในอัตราเร่งติดต่อกันมาไม่น้อยกว่า 5 ปี จนกระทั่งมาสะดุดในไตรมาสที่ 4/2554 จากเหตุการณ์มหาอุทกภัย ทำให้ปริมาณธุรกิจใหม่ของการขายผ่านธนาคารพาณิชย์ในปี 2554 หดตัวลง 0.8% เมื่อเทียบกับปี 2553 เนื่องจากได้รับผลกระทบทางตรงจากการ

แข่งขันนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ให้ผลตอบแทนสูงใจในภาวะอัตราดอกเบี้ยขาขึ้น (เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นฐานลูกค้าเงินฝาก) อีกทั้งเผชิญผลกระทบหนักจากเหตุอุทกภัยในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี ขณะที่ช่องทางการขายประกันผ่านตัวแทน (Agency) กลับได้รับผลกระทบจากปัญหาน้ำท่วมที่จำกัด โดยมีสาเหตุส่วนหนึ่งจากการที่ตัวแทนมีลักษณะการกระจายตัวในพื้นที่ต่างๆ มากกว่า ดังนั้นจึงส่งผลให้การขายประกันใหม่ผ่านตัวแทนในปี 2554 สามารถกลับมาแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ในการขายเบี้ยประกันภัยจากธุรกิจใหม่ได้อย่างน่าสนใจ ด้วยอัตราการเติบโตได้ถึง 0.8% เมื่อเทียบกับปี 2553 ที่หดตัวลง 0.9% โดยอาศัยโครงสร้างทีมขายที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง ทั้งจากนักขายรายเดิมที่ประสบความสำเร็จ และการแสวงหานักขายรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการตื่นตัวของบริษัทประกันที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์แม่เป็นพันธมิตรหลัก ที่มุ่งแก้ไขจุดอ่อนด้านตัวแทนและรุกเข้าหากลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยจับตลาดที่มีความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ และตลาดที่มุ่งเน้นความคุ้มครอง ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ยังมีช่องว่างทางการตลาดที่ช่องทางการขายผ่านแบงก์แอสซัวร์นส์ ยังไม่เข้ามาทำตลาดเต็มที่ อาทิ ประกันประเภทตลอดชีพ และประกันประเภท Universal Life เป็นต้นอย่างไรก็ตาม คาดว่าในปี 2555 ยังคงมีโอกาสที่ช่องทางการขายผ่านธนาคารพาณิชย์จะเติบโตได้ในอัตราเร่งอีกครั้ง โดยเฉพาะหาธนาคารพาณิชย์รายใหญ่หันกลับมารุกตลาดนี้อีกครั้ง หลังจากที่เกิดการทำตลาดลงในปีที่ผ่านมา ซึ่งจะช่วยขยายฐานลูกค้ารายใหม่ได้กว้างขึ้น นอกจากนี้ หากธนาคารพาณิชย์จะกระตุ้นการซื้อซ้ำ จากกลุ่มลูกค้ารายเดิม ที่สิ้นสุดระยะเวลาการนำส่งเบี้ยประกัน ก็จะช่วยสร้างการเติบโตของธุรกิจใหม่ได้อีกมาก

จากการแข่งขันการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนและธนาคารพาณิชย์ในระยะหลังพบว่าบริษัทประกันชีวิตบางบริษัท เริ่มหันมาทำการตลาดช่องทางดังกล่าวมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และเริ่มไม่เห็นความสำคัญของการขายประกันชีวิตผ่านตัวแทนเหมือนอย่างในอดีตจะเห็นได้จากนโยบายบริษัทประกันชีวิตเหล่านี้จะไม่เอื้ออำนวยต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิตในสังกัดโดยสังเกตได้จาก การออกผลิตภัณฑ์ใหม่น้อยลง และระยะเวลาห่างขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ การจ่ายผลตอบแทนจากแบบประกันลดลงอย่างเห็นได้ชัดยกตัวอย่างเช่น ในอดีตขายประกันชีวิต 1 รายจะได้ผลตอบแทนเท่ากับผลตอบแทนในการขายประกันชีวิต 4-5 รายในปัจจุบัน สำหรับแบบประกันชีวิตที่ออกมาใหม่หลายประเภท รวมทั้งการจัดโปรโมชันต่างๆ ที่ลดลง ทั้งนี้บางบริษัท หันไปพัฒนางานสายงานทางธนาคารพาณิชย์ส่วนหนึ่งเนื่องจาก เป็นช่องทางที่ใหม่และมีฐานลูกค้า

มหาศาล ซึ่งก็คือ ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์เองรวมถึงการ บริหารจัดการที่ง่ายกว่าอย่างไรก็ตาม ก็มีอีกหลายบริษัท ยังคงให้ความสำคัญกับตัวแทนขายประกันในสังกัดอยู่โดยเชื่อว่า การขายประกันนั้น จำเป็นต้องอาศัยความสัมพันธ์ การดูแล การบริการซึ่งเหล่านี้ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทย ขณะที่บริษัทประกันหลายแห่ง คงเดินหน้าสร้างสมดุลของช่องทางการขายหลักทั้งสอง

**สถิติช่องทางการขายของธุรกิจประกันชีวิตในเดือนมีนาคม 2555 และไตรมาสแรกปี 2555 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย2555)**

ในเดือนมีนาคม 2555 ธุรกิจประกันชีวิต มีการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางต่าง ๆ จำนวน 482,074 กรมธรรม์ ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ9.35 แต่หดตัวร้อยละ 1.60 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า และมีเบี้ยประกันชีวิตจำนวน 33,367 ล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 8.91 หรือขยายตัวร้อยละ 15.55 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า ส่งผลให้ไตรมาส 1 ปี 2555 ธุรกิจประกันชีวิตมีจำนวนกรมธรรม์รวมทั้งสิ้น 1,3861,760 กรมธรรม์ ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 8.12 และมีเบี้ยประกันชีวิตรวมทั้งสิ้น 189,554 ล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 17.01

โดยช่องทางการขายหลัก คือช่องทางการขายผ่าน“ตัวแทน” ในเดือนมีนาคม 2555 มีผู้ทำประกันชีวิตจำนวน 363,973 กรมธรรม์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75.50 ของกรมธรรม์รวมทุกช่องทาง ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 3.32 แต่หดตัวจากเดือนก่อนหน้าร้อยละ 4.60 เป็นเบี้ยประกันชีวิตจำนวน 18,181 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.49ของเบี้ยประกันชีวิตรวมทุกช่องทาง ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 5.72 หรือขยายตัวร้อยละ 6.18 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า ส่งผลให้ไตรมาส 1 ปี 2555 ธุรกิจประกันชีวิตมีเบี้ยประกันชีวิตรวมทั้งสิ้น 152,855 ล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 11.52 และมีจำนวนกรมธรรม์รวมทั้งสิ้น 1,079,648 กรมธรรม์ ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ4.84

รองลงมา เป็นช่องทางการขาย “ผ่านธนาคารพาณิชย์ ( Bancassurance)” ในเดือนมีนาคม มีผู้ทำประกันชีวิตจำนวน 82,398 กรมธรรม์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.09 ของกรมธรรม์รวมทุกช่องทางขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 32.58 หรือขยายตัวร้อยละ 10.95 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า และมีเบี้ยประกันชีวิตจำนวน 13,091 ล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 18.49 หรือขยายตัวร้อยละ 32.95เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า ส่งผลให้ไตรมาส 1 ปี 2555

ธุรกิจประกันชีวิตมีจำนวนกรมธรรม์รวมทั้งสิ้น 205,608 กรมธรรม์ ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 31.82 และมีเบี้ยประกันชีวิตรวมทั้งสิ้น 80,657 ล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 30.77

เมื่อพิจารณาเบี้ยประกันชีวิตปีแรก ปีต่อไป และจ่ายครั้งเดียวพบว่า

เบี้ยประกันชีวิตปีแรก : เดือนมีนาคม 2555 ขยายผ่าน “ธนาคารพาณิชย์” เป็นสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 49.25 โดยมีเบี้ยประกันภัยรับ 3,768 ล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนสูงถึงร้อยละ 55.28 ส่งผลให้ไตรมาส 1 ปี 2555 มีเบี้ยประกันภัยรวมทั้งสิ้น 8,841 ล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 62.67 รองลงมาเป็นการขยายผ่านตัวแทน มีเบี้ยประกันภัยรับ 3,427 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.78 ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 7.76 ส่งผลให้ไตรมาส 1 ปี 2555 มีเบี้ยประกันภัยรวมทั้งสิ้น 7,609 ล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 5.10 แสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เบี้ยประกันชีวิตปีแรก ที่ขยายผ่านช่องทางต่างๆ ในปี 2555

ช่องทาง	มีนาคม			ไตรมาส 1		
	จำนวน (ล้านบาท)	% สัดส่วน	% (YoY)	จำนวน (ล้านบาท)	% สัดส่วน	% (YoY)
ธนาคารพาณิชย์	3,768	49.25	55.28	8,841	50.42	62.67
ตัวแทน	3,427	44.78	7.76	7,609	43.39	5.10
ทางโทรศัพท์	246	3.21	-5.33	618	3.53	7.11
ช่องทางอื่นๆ	128	1.67	-32.48	266	1.52	2.98
นายหน้า	83	1.09	-25.50	201	1.14	21.14
ไปรษณีย์	-	-	0.00	-	-	0.00
รวม	7,652	100.00	24.07	17,535	100.00	28.20

เบี้ยประกันชีวิตปีต่อไป : เดือนมีนาคม 2555 ขยายผ่าน “ตัวแทน” สูงสุด 14,166 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.35 ขยายตัวร้อยละ 4.81 ส่งผลให้ไตรมาส 1 มีเบี้ยประกันภัย 41,545 ล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 11.17 รองลงมาขยายผ่าน “ธนาคารพาณิชย์” มีเบี้ยประกันภัยรับ 6,502 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.54 ขยายตัวร้อยละ 1.93 เมื่อเทียบกับช่วง

เดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้ไตรมาส 1 มีเบี้ยประกันภัย 15,524 ล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 17.79 ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 เบี้ยประกันชีวิตปีต่อไป ที่ขายผ่านช่องทางต่างๆ ในปี 2555

ช่องทาง	มีนาคม			ไตรมาส 1		
	จำนวน (ล้านบาท)	% สัดส่วน	% (YoY)	จำนวน (ล้านบาท)	% สัดส่วน	% (YoY)
ตัวแทน	14,166	64.35	4.81	41,545	68.03	11.17
ธนาคารพาณิชย์	6,502	29.54	1.93	15,524	25.42	17.79
ทางโทรศัพท์	712	3.23	-19.31	2,066	3.38	6.43
นายหน้า	342	1.55	-6.05	1,012	1.66	55.49
ช่องทางอื่นๆ	251	1.14	-25.45	812	1.33	-25.99
ไปรษณีย์	41	0.19	-20.84	113	0.19	13.45
รวม	22,014	100.00	2.25	61,072	100.00	12.39

เบี้ยประกันชีวิตจ่ายครั้งเดียว ในเดือนมีนาคม 2555 ขายผ่าน “ธนาคารพาณิชย์” สูงสุดจำนวน 2,821 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.24 ขยายตัวร้อยละ 25.80 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้ไตรมาส 1 มีเบี้ยประกันภัย 5,836 ล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 24.02 ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 เบี้ยประกันชีวิตจ่ายครั้งเดียว ที่ขายผ่านช่องทางต่างๆ ในปี 2555

ช่องทาง	มีนาคม			ไตรมาส 1		
	จำนวน (ล้านบาท)	% สัดส่วน	% (YoY)	จำนวน (ล้านบาท)	% สัดส่วน	% (YoY)
ธนาคารพาณิชย์	2,821	76.24	25.80	5,836	69.95	24.02
ตัวแทน	588	15.90	17.21	1,891	22.67	34.83
นายหน้า	169	4.57	32.99	336	4.03	27.45
ช่องทางอื่นๆ	116	3.14	93.00	261	3.13	-4.70
ทางโทรศัพท์	6	0.15	-20.45	18	0.22	10.99
ไปรษณีย์	-	-	0.00	-	-	0.00
รวม	3,700	100.00	25.90	8,342	100.00	25.22

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค

Vroom (1964: 328) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525: 393)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงความรู้สึภายในของบุคคลออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งของหรือเหตุการณ์ ทัศนคติเป็นแนวความคิดของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นปัจจัยเสริมหรือขัดขวางต่อการตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 42)

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติ เป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า (เสรีรัมย์มณฑา, 2542: 106)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman and Kanuk 1994: 657 อ้างใน เสรีรัมย์มณฑา, 2542: 106)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของความรู้สึกที่ไม่ชอบต่อสิ่งใดใด ๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากการที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องทางอารมณ์ของเรา คนเรามักจะมีทัศนคติไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่งต่อเรื่องของลัทธิศาสนา พรรคการเมือง แฟชั่นเสื้อผ้า ประเภทของคนตรีและอาหาร เป็นต้น (สำออง ใจการณ์, 2544: 101)

ทัศนคติ คือ ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 160)

จากการศึกษาความหมายของทัศนคติ จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็นหรือความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติเป็นผลรวมองค์ประกอบหลาย ๆ ตัวเข้ากันด้วยกัน ดังที่มีบุคคลต่าง ๆ กล่าวไว้ ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นความเข้าใจที่เกิดจากข่าวสารและความเชื่อที่บุคคลมีอยู่ เช่น ผู้บริโภคทราบว่ายาสีฟันมีส่วนผสมของเกลือซิงค์ที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมหินปูน จึงเกิดความเชื่อว่าสามารถควบคุมหินปูนได้ ความรู้สึก (Affective) เป็นอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดความชอบไม่ชอบต่อสิ่งนั้น พฤติกรรม (Behavior) เป็นความโน้มเอียงที่บุคคลมีต่อการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในแง่ของนักการตลาดมองพฤติกรรมนี้ว่า คือ ความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 42)

ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ส่วนที่เป็นความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนที่เป็นความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 107)

ทัศนคตินี้จะประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ (Components) 3 ส่วนต่อไปนี้ ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก (Affective of feeling component) ซึ่งมีเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกทางอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย และพฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำ หรือแสดงออก (Behavioral or Action Tendency Component) (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 162)

สรุปได้ว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินี้เกิดขึ้นมาอย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินี้ เกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า มีทางเลือก 2 ทาง คือ

1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ
2. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคตินั้น

โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ ดังนั้นต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ

ความพึงพอใจหมายถึงชอบชอบใจพึงใจสนใจ(ราชบัณฑิตยสถาน, 2542: 659)

ความพึงพอใจนั้นหมายรวมถึงความพึงพอใจในการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์การบริการให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพหากองค์การสามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการโดยทำให้ผู้เกี่ยวข้องกับการบริการมีความรู้สึกในทางบวกได้นั้นย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อกิจการบริการขององค์กร

จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วัฒน์(2548: 23) ตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์กล่าวคือผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่จะทำให้ตนได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดแต่เนื่องจากการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะต้องพบกับข้อจำกัดต่างๆในการบริโภคดังนั้นผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับของการบริโภคอยู่ก่อนหน้าแล้วโดยอ้างอิงอรรถประโยชน์ที่ตนจะได้รับภายใต้ข้อจำกัดต่างๆอุปสงค์ของสินค้าและบริการหมายถึงปริมาณของสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อโดยผู้ซื้อที่มีความตั้งใจที่จะซื้อและมีความสามารถที่จะจ่ายหรือมีอำนาจซื้อ

หลุยส์ จาปาเทศ (2533: 8) กล่าวว่าความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยจะมีการแสดงออกอย่างเป็นสุข ผ่านภาษากาย เช่นทางแววตา และคำพูด เป็นต้น แต่ความพึงพอใจนั้นๆ ใ้ช้ว่าจะเกิดขึ้นตลอดไป พอผ่านไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง ความพึงพอใจอาจลดลงหรือหมดความหมายลง

Davis (1967: 81) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับคนหนึ่งๆที่ต้องการในบางสิ่งบางอย่าง เมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนองจะก่อเกิดอารมณ์ที่เป็นสุข พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความพยายามที่จะขจัดความเครียดความกระวนกระวายหรือภาวะไม่สมดุลในร่างกาย

Wolman (1973: 304) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าความพึงพอใจคือความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Want) จากแรงจูงใจ (Motivation)

Davis (1967) เขียนหนังสือ Human Relation at Work ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจ ได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่สมดุลในร่างกาย เมื่อสามารถจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวออกไปได้ มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

ความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่า โดยลูกค้า หรือผู้ใช้บริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนดขึ้น ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้ เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจและค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้น เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันชนและสิ่งเร้าที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งจะเห็นว่า แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการในลักษณะดังนี้ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า ความถูกต้องของเอกสารความสะดวกจากอาคารสถานที่บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและวิธีปฏิบัติงานให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกจากการได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการอย่างเสมอภาค รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีวัสดุอุปกรณ์อย่างเพียงพอต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการ

## 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตคือ บุตร รongมา คือ คู่สมรส มากกว่าบุคคลอื่น ๆ ความคิดเห็นในการพิจารณาทำประกันชีวิต คือ เพื่อความมั่นคงต่อตัวเองและครอบครัว ความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้ ความคิดเห็นในการเลือกบริษัทประกันชีวิตจะพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัท ฐานะการเงินและกิจการมั่นคง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทประกันชีวิต ปัจจัยด้านความมั่นคงของกิจการ และความสะดวกต่อการติดต่อมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้บริโภคมีปัญหาในเรื่องตัวแทนไม่มีการอธิบายหลักการสำคัญให้ลูกค้าเข้าใจในระดับมากที่สุด การเรียกร้องสินไหมล่าช้าในระดับมากโดยทั่วไป โดยที่กฎหมายประกันภัยต้องอยู่บนพื้นฐานของหลักส่วนใหญ่เสียหาย หลักสุจริตอย่างยิ่ง หลักการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน หลักการรับช่วงสิทธิ หลักการเฉลี่ยหลักสาเหตุใกล้ชิดและสัญญาประกันภัยเป็นสัญญาที่ต้องการความซื่อสัตย์สุจริตอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงต้องมีแนวทางและหลักเกณฑ์บางประการในการตีความกฎหมายประกันภัย สัญญาประกันภัย และกรรมธรรม์ประกันภัย

พริภา ชิพสวัสดิภาพ และคณะ (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการประกันชีวิต กรณีศึกษาประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตจังหวัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องอายุ และรายได้เฉลี่ย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ในส่วนทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องตัวแทนประกันชีวิต ประชาชนยังมีความเห็นว่า ตัวแทนส่วนใหญ่ขายประกันชีวิตเพื่อต้องการค่าตอบแทนหรือค่าคอมมิชชั่น สำหรับทัศนคติต่อคุณลักษณะของกรรมธรรม์ และคุณภาพการให้บริการของพนักงานพบว่า สิทธิและผลประโยชน์ของกรรมธรรม์ ควรครอบคลุมสิ่งที่ผู้เอาประกันคาดหวัง และในเชิงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมการประกันภัย พบว่า ประชาชนยังไม่เข้าใจบทบาทและหน้าที่ของกรมการประกันภัยมากนัก

สุดใจ เดชชนมมงคลชัย (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ค่าเบี้ยประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซนต์ ระดับรายได้ของผู้เอาประกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ปีของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซนต์ อัตราผลตอบแทนหรือ

ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้าม แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

มนัญญา วิบูลเจริญ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษา ผู้ที่มาใช้บริการบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ๓ สำนักงานใหญ่โดยศึกษาทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ใน 6 ด้าน ได้แก่ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า อายุ การศึกษา ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อทัศนคติปัจจัยอันนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตทั้งสิ้น

นพวรรณ ชื่อสัตย์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อ ศึกษาทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิตคือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ความเข้าใจต่อการทำประกันชีวิต และความคุ้นเคยกับตัวแทนประกันชีวิต ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิตคือ เพศ

สิรินทรพร ไชยานนท์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาคือ ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิต ด้านด้วยกันคือ 1. ด้านความมั่นคง 2. ด้านการให้บริการหลังการขาย 3. ด้านผลประโยชน์ตอบแทน 4. ด้านการส่งเสริมการขาย รวมทั้งได้พิจารณาจากลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ำบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์จำกัด มีความพึงพอใจในด้านความมั่นคง และด้านผลประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และ

ด้านการบริการหลังการขายมีความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด ส่วนบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต ในด้านความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริษัทของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นพินดา หาญจริง (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ตัวแปร ด้านรายได้ และด้านอาชีพ ส่วนทางด้านทัศนคตินั้น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ ความมั่นคงและฐานะทางการเงินของบริษัทประกันชีวิต ปัจจัยทางด้านการจัดการเจ้าหน้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทน ปัจจัยทางด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ การจ่ายเงินปันผลส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิต

พัทธนันท์ ภูจำปา (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ และวัตถุประสงค์รองคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตดังกล่าว โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้ซื้อประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ดังกล่าว ได้แก่ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ด้านความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิต ปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระเบี้ย โดยการศึกษาดังกล่าวใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์ทั้งสองแบบนิเวศเฟอร์พลัสและแบบสตาร์ทเตอร์พลัส โดยใช้สถิติไคว์สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์แบบนิเวศเฟอร์พลัสเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า และรายได้ต่อเดือนสูงกว่าลูกค้ากลุ่มสตาร์ทเตอร์พลัส ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทั้งสองกลุ่มจะคล้ายกันคือซื้อเนื่องจาก ปัจจัยการส่งเสริมการขายของพนักงาน พฤติกรรมในการซื้อ

พบว่า ชื้อทุนประกันวงเงิน 100,000–200,000 บาท ชำระค่าเบี้ยประกัน โดยการหักบัญชีเงินฝาก บัญชีด้านความพึงพอใจ มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และสุดท้ายคือ ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับ บัญชีต่าง ๆ ของลูกค้าทั้งสองกลุ่มพบว่า มีความเห็นแตกต่างกันคือ กลุ่มผู้ซื้อแบบนิวเซฟเวอร์พลัส เห็นว่าระยะเวลาชำระค่าเบี้ยประกันและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการลดหย่อนภาษีเงินได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนบัญชีด้านระยะเวลาคุ้มครอง และการเบิกค่ารักษาพยาบาลเนื่องจาก อุบัติเหตุ กลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์แบบนิวเซฟเวอร์พลัสเห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มผู้ซื้อกรมธรรม์แบบสตาร์เตอร์พลัสเห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สุภาพ นาคกิติภูต (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการขายประกันผ่านธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการขายประกันผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยพบว่า ในส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ประชาชนมีความคิดเห็นว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ดีกว่าการซื้อผ่านตัวแทนประกัน ในเรื่องความเอาใจใส่ของพนักงาน ความสามารถในการอธิบายกรมธรรม์ และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์/กรมธรรม์ โดยความแตกต่างกันนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ข้อมูลสำคัญที่ประชาชนต้องการทราบ ประกอบการตัดสินใจซื้อประกัน คือ เงื่อนไขในการคุ้มครองผลตอบแทน ความมั่นคงของบริษัทประกัน และความสะดวกในการเคลมประกัน

Fields, Fraser and Kolari (2007) ได้ศึกษาถึงรูปแบบของธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าประชาชนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ที่ตนเป็นลูกค้าด้วยเหตุผลคือ 1) ความเชื่อมั่นและสัมพันธ์กับธนาคารพาณิชย์ในการดูแลการเงิน 2) ความสะดวกในการเดินทางและการสื่อสาร 3) การยอมรับในสินค้าทางการเงินได้ง่าย 4) เชื่อถือในทักษะของพนักงานธนาคารพาณิชย์ 5) ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อยู่แล้ว

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง บัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค 4 ภูมิภาค ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล บัญชีด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต

ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต และ ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ โดยพบว่า พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต เหตุผลที่ซื้อ คือเพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ด้วยแบบประกัน คือแบบคุ้มครองชีวิต (รายได้) ในวงเงินทุนประกันระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท และตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประกันชีวิตจากพนักงานธนาคารพาณิชย์และตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลามากกว่า 1 ปี ขึ้นไปในกรตัดสินใจซื้อ สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่าปัจจัย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต และในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ พบว่า ปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม

สุพิชฌาย์ แก้วเรืองฤทธิ์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ.ไอ.เอ.จำกัด ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิต ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิต ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิต และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตบริษัท เอ.ไอ.เอ.จำกัด ผ่านสำนักงานตัวแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรใช้ค่า Chi-square การวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรใช้ค่าสถิติค่าสถิติ T-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีบุตร 2 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ มีการถือครองกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน ๓ ฉบับ ชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตัวแทนประกันชีวิต สามี/ภรรยา เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการออมทรัพย์ ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตที่ 8 ด้าน คือ ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไชเบอร์สเปซและเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ อยู่ในระดับมาก จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตพบที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านการชำระค่าเบี้ยประกันมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านการตัดสินใจซื้อประกันมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ด้านจำนวนที่ถือครองกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา และอาชีพ และด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับอายุสถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไชเบอร์สเปซและเวลาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านสถานภาพ จำนวนบุตร และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ให้บริการแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ สามารถนำมากำหนดเนื้อหาในบทนี้ ได้ดังนี้

#### 3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

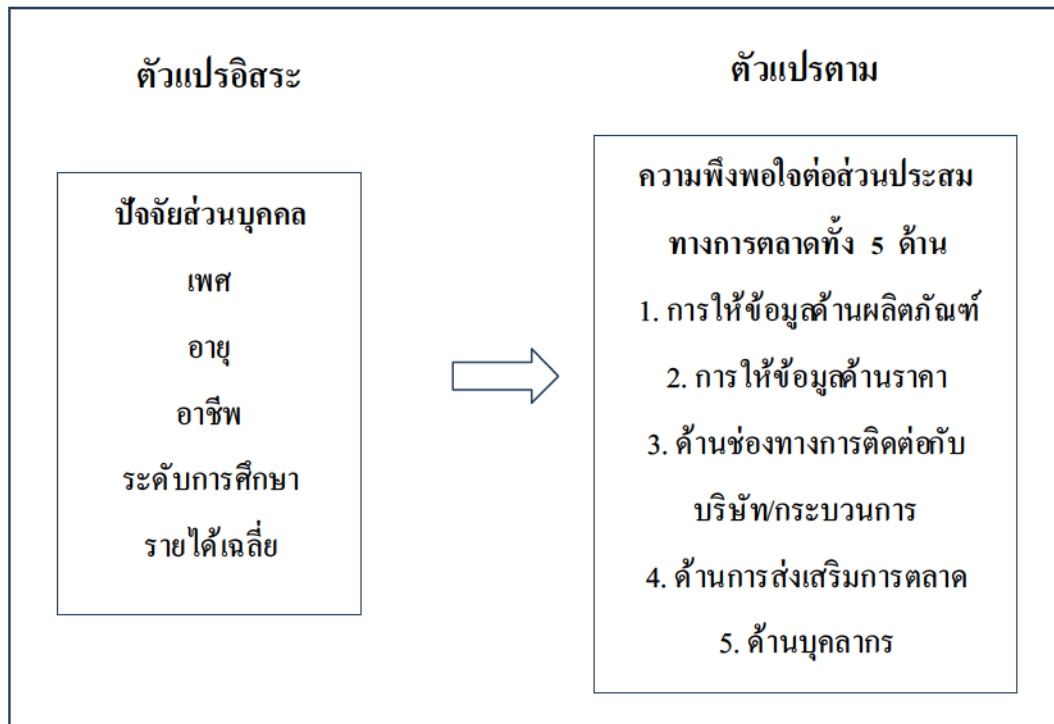
#### 3.2 วิธีวิจัย

- ประชากรและตัวอย่าง
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- แบบสอบถาม
- การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- เกณฑ์การให้คะแนน
- เกณฑ์การแปลผล
- การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

- ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล
- ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า ที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์

โดยสามารถนำเสนอเป็นภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะใช้ในการวิเคราะห์ทั้งกรณีซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ได้ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2 วิธีวิจัย

#### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนวัยทำงาน (ช่วงอายุ 20-55 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้มีกรมธรรม์ประกันชีวิต การเลือกตัวอย่างในการวิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่การประมาณค่าขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4d^2}$$

โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ และ  $d = 0.05$  ได้ค่า  $n = 384.16$  ในการวิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างหลายชั้น (Multistage Random Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มเขต 5 เขตจากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง
2. สุ่มแขวง 1 แขวงจากแต่ละเขตที่สุ่มได้
3. สุ่มผู้ตอบแบบสอบถามแขวงละ 80 คน โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ถือกรรมสิทธิ์โดยซื้อผ่านตัวแทน 40 คน และผู้ถือกรรมสิทธิ์โดยซื้อผ่านธนาคารพาณิชย์ 40 คน

ได้ผลการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 3.1 ขนาดตัวอย่างที่ทำการสุ่มเก็บข้อมูลในแต่ละแขวง

เขต	แขวง	ผู้ถือกรรมสิทธิ์ผ่าน	ผู้ถือกรรมสิทธิ์ผ่าน	รวม (ชุด)
		ตัวแทน (ชุด)	ธนาคารพาณิชย์ (ชุด)	
คันนายาว	คันนายาว	40	40	80
ประเวศ	หนองบอน	40	40	80
บางรัก	สีพระยา	40	40	80
บางกะปิ	คลองจั่น	40	40	80
ปทุมวัน	ปทุมวัน	40	40	80
	รวม	200	200	400

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เปรียบเทียบระหว่างการซื้อผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของลิเคอร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยครอบคลุมส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try Out) กับประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอดคล้องภายในของคำถามในส่วนที่ 2 โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.875

### เกณฑ์การให้คะแนน

คำถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 มาตราส่วน โดยวัดเป็นระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง 5 คะแนน
มาก	หมายถึง 4 คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง 3 คะแนน
น้อย	หมายถึง 2 คะแนน
น้อยที่สุด	หมายถึง 1 คะแนน

### เกณฑ์การแปลผล

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจ โดยใช้แบ่งคะแนนออกเป็น 5 ช่วงด้วยวิธีการของเบสท์ (Best: 1997: 174; อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด. 2541) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการสรุปข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ และใช้ T – test, F – test และการเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparisons) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยทำการวิเคราะห์จากคำร้อยละ

4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิต เปรียบเทียบระหว่างการซื้อผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยวิเคราะห์จาก ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกันทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test

4.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านแต่ละช่องทางทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ F - test

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	ผู้ซื้อกรมธรรม์ผ่าน		
	ตัวแทน	ธนาคารพาณิชย์	
	ร้อยละ	ร้อยละ	
อายุ	20 - 29 ปี	29.5	22.0
	30 - 39 ปี	38.5	34.5
	40 - 49 ปี	20.0	24.0
	50 - 55 ปี	12.0	19.5
เพศ	ชาย	40.0	44.5
	หญิง	60.0	55.5
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27.5	12.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	34.5	40.0
	ธุรกิจส่วนตัว	33.0	42.5
	อื่นๆ	5.0	5.0
การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2.5	6.0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	6.0	11.0
	อนุปริญญา	8.0	7.0
	ปริญญาตรี	48.0	53.0
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	35.5	23.0
รายได้	5,000 - 10,000 บาท	5.5	9.0
	10,001 - 20,000 บาท	30.5	21.5
	20,001 - 40,000 บาท	39.0	40.0
	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	25.0	29.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ผ่านตัวแทนมีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 38.5 รองลงมา มีช่วงอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี คิดเป็น ร้อยละ 29.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 60.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 34.5 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 33.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5

ส่วนตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคารพาณิชย์ มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 39 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา มีช่วงอายุอยู่ในช่วง 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิต

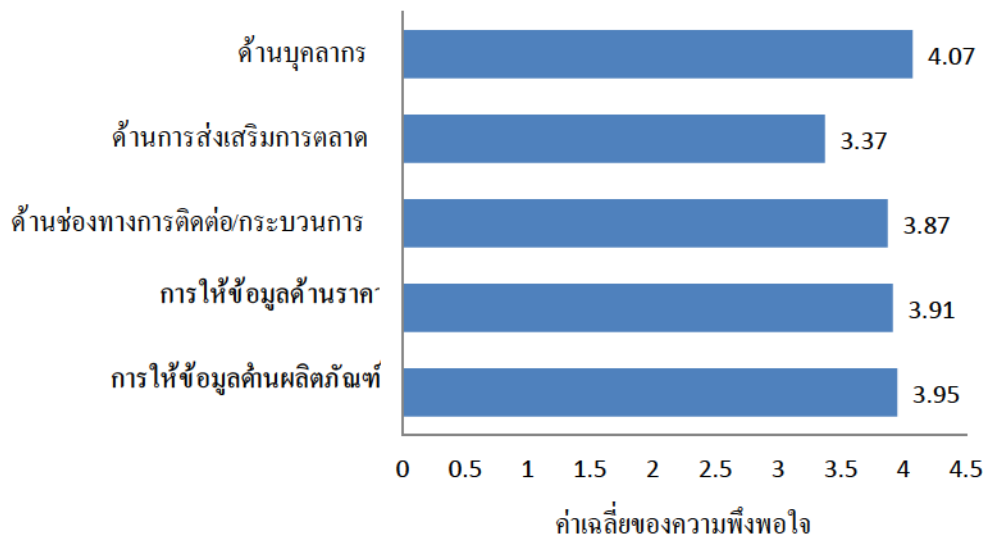
ตารางที่ 4.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมดที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ความพึงพอใจ	รวม		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.697	มาก
1. อธิบายถึงกรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละประเภทได้ถูกต้อง เช่น อธิบายกรมธรรม์แบบออมทรัพย์	4.02	0.770	มาก
2. อธิบายเงื่อนไขของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง เช่น เงินปันผล การรับเงินคืน	3.94	0.746	มาก
3. อธิบายข้อแตกต่างและการเปรียบเทียบ แต่ละผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	3.89	0.831	มาก
การให้ข้อมูลด้านราคา	3.91	0.694	มาก
1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน เบี้ยของสัญญาเพิ่มเติม ประเภทต่างๆได้ถูกต้อง	3.92	0.777	มาก
2. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลของราคาที่ต่างกันในแต่ละแบบ ของกรมธรรม์ชีวิต	3.86	0.807	มาก
3. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับ	3.94	0.769	มาก
ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ	3.87	0.620	มาก
1. ความรวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์	4.13	0.743	มาก
2. ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยฯในปีต่ออายุ	4.05	0.766	มาก
3. เวลาการให้บริการสอบถาม	3.78	0.782	มาก
4. ความรวดเร็วในการขอรับค่าสินไหม	3.60	0.850	มาก
5. ความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ปัญหา และการบริการหลังการขาย ให้กับลูกค้า	3.78	0.882	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	0.762	กลาง
1. ให้ข้อมูลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.48	0.813	กลาง
2. มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้าสม่ำเสมอ	3.36	0.832	กลาง
3. มีการแจ้งโปรโมชั่นและของสมนาคุณ	3.29	0.912	กลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

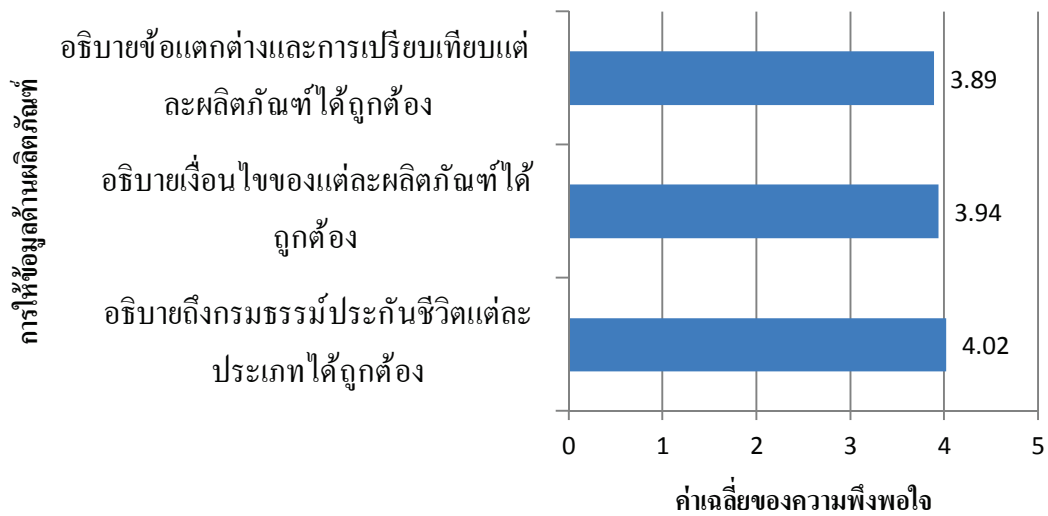
ความพึงพอใจ	รวม		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านบุคลากร	4.07	0.650	มาก
1. พนักงานสามารถอธิบายกรรมธรรม์ได้ถูกต้อง	4.01	0.759	มาก
2. พนักงานสามารถแนะนำและตอบข้อสงสัยได้	3.94	0.767	มาก
3. พนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดี	4.26	0.720	มาก
4. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.09	0.830	มาก

จากตารางที่ 4.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านต่างๆ ในภาพรวม เป็นดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$ =3.95) การให้ข้อมูลด้านราคา ( $\bar{X}$ =3.91) ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ ( $\bar{X}$ =3.87) และด้านบุคลากร ( $\bar{X}$ =4.07) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$ =3.37) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังภาพที่ 4.1



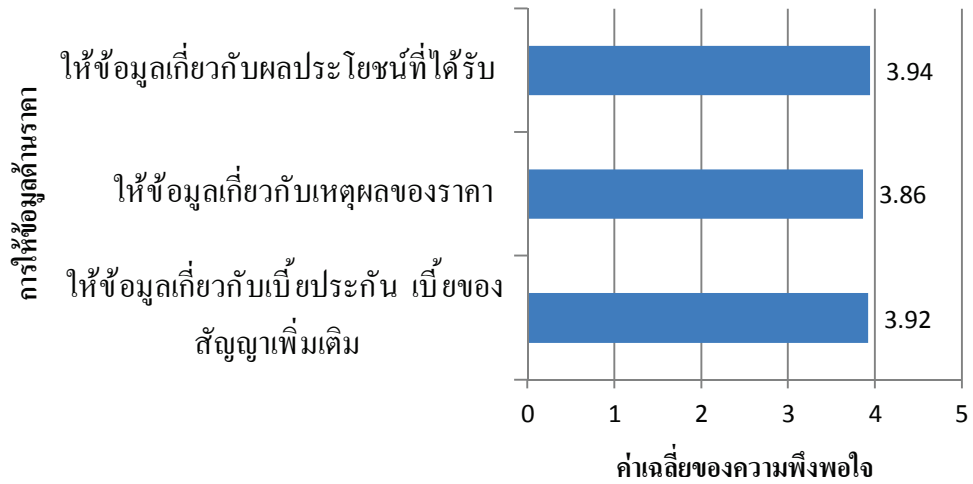
ภาพที่ 4.1 ระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านในภาพรวม

เมื่อทำการพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ลูกคามีความพึงพอใจในหัวข้ออธิบายถึงกรรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละประเภทได้ถูกต้อง เช่นอธิบายกรรมธรรม์แบบออมทรัพย์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นหัวข้อ อธิบายเงื่อนไขของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง เช่น เงินปันผล การรับเงินคืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังภาพที่.2



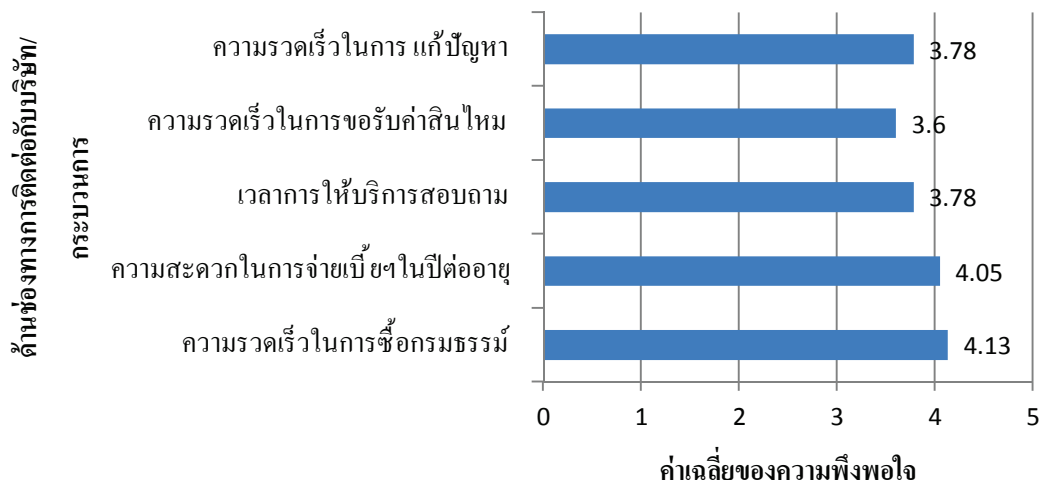
ภาพที่ 4.2 ระดับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

การให้ข้อมูลด้านราคา ลูกคามีความพึงพอใจในหัวข้อ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา เป็นหัวข้อ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน เบี้ยของสัญญาเพิ่มเติมประเภทต่างๆได้ถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังภาพที่.3



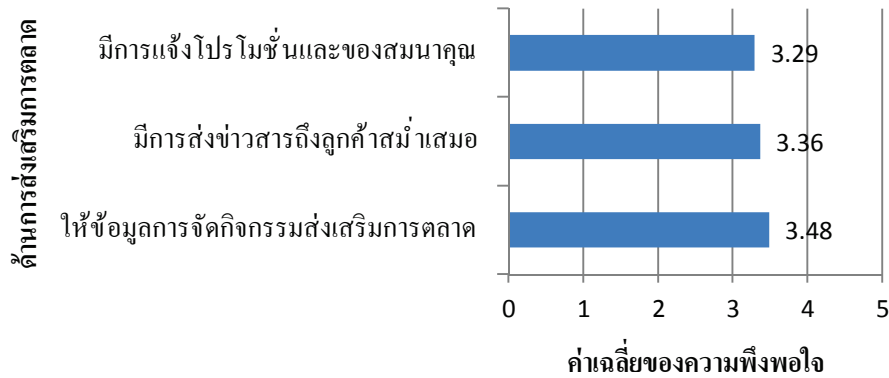
ภาพที่ 4.3 ระดับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลด้านราคา

ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการลูกค้ามีความพึงพอใจในหัวข้อความรวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นหัวข้อความสะดวกในการจ่ายเบี้ยในปีต่ออายุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังภาพที่ 4.4



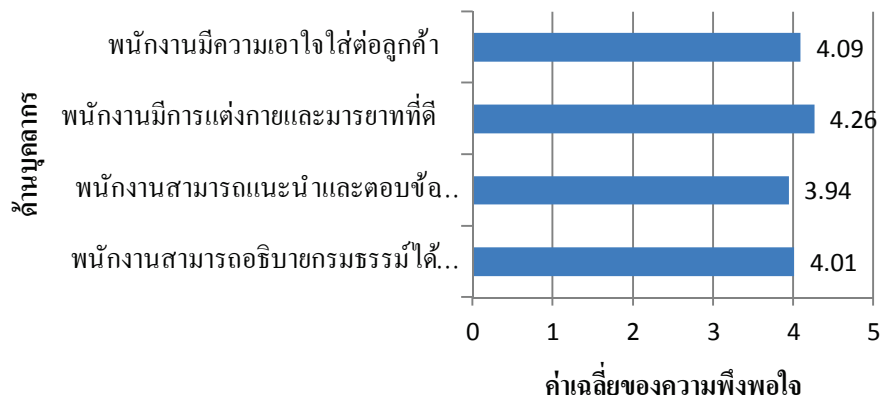
ภาพที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำมีความพึงพอใจในหัวข้อให้ข้อมูลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา เป็นหัวข้อ มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้ำสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 ระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากร ลูกค้ำมีความพึงพอใจในหัวข้อ พนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา เป็นหัวข้อ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 ระดับความพึงพอใจในด้านบุคลากร

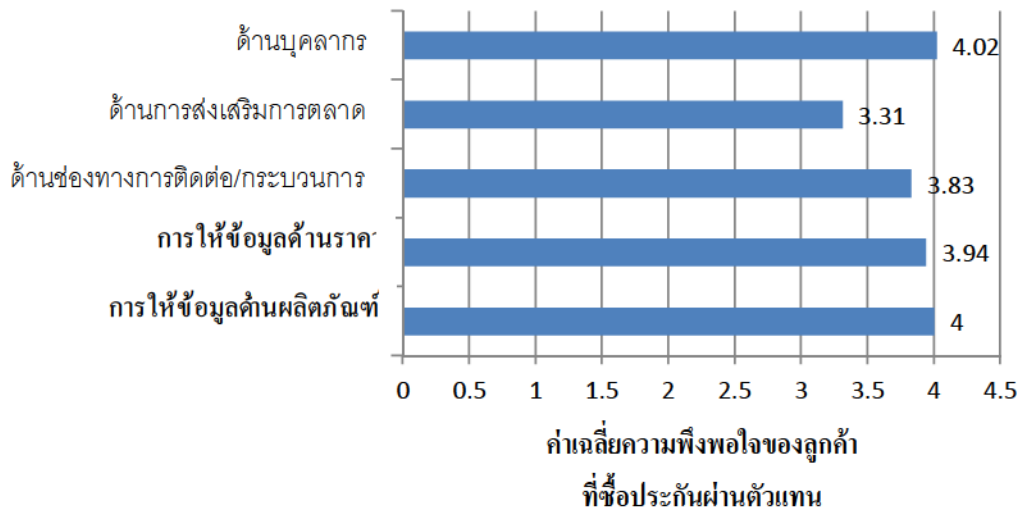
ตารางที่ 4.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน

ความพึงพอใจ	ตัวแทน		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.739	มาก
1. อธิบายถึงกรรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละประเภทได้ถูกต้อง	4.07	0.815	มาก
เช่น อธิบายกรรมธรรม์แบบออมทรัพย์			
2. อธิบายเงื่อนไขของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	3.97	0.801	มาก
เช่น เงินปันผล การรับเงินคืน			
3. อธิบายข้อแตกต่างและการเปรียบเทียบ	3.96	0.881	มาก
แต่ละผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง			
การให้ข้อมูลด้านราคา	3.94	0.722	มาก
1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน เบี้ยของสัญญาเพิ่มเติม	3.93	0.793	มาก
ประเภทต่างๆได้ถูกต้อง			
2. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลของราคาที่ต่างกันในแต่ละแบบ	3.91	0.860	มาก
ของกรรมธรรม์ชีวิต			
3. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับ	3.97	0.795	มาก
ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ	3.83	0.674	มาก
1. ความรวดเร็วในการซื้อกรรมธรรม์	4.03	0.763	มาก
2. ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยฯในปีต่ออายุ	3.92	0.769	มาก
3. เวลาการให้บริการสอบถาม	3.78	0.803	มาก
4. ความรวดเร็วในการขอรับค่าสินไหม	3.63	0.859	มาก
5. ความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ปัญหา	3.80	0.962	มาก
และการบริการหลังการขาย ให้กับลูกค้า			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	0.786	กลาง
1. ให้ข้อมูลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.45	0.861	กลาง
2. มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้าสม่ำเสมอ	3.29	0.877	กลาง
3. มีการแจ้งโปรโมชั่นและของสมนาคุณ	3.19	0.935	กลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

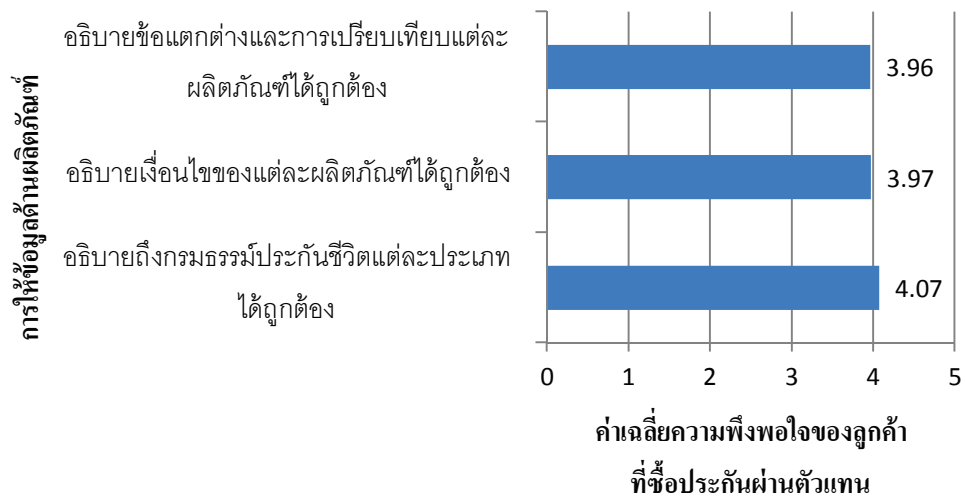
ความพึงพอใจ	ตัวแทน		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านบุคลากร	4.02	0.696	มาก
1. พนักงานสามารถอธิบายกรรมธรรม์ได้ถูกต้อง	4.01	0.808	มาก
2. พนักงานสามารถแนะนำและตอบข้อสงสัยได้	3.95	0.809	มาก
3. พนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดี	4.12	0.741	มาก
4. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.00	0.871	มาก

จากตารางที่ 4.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านต่างๆ จากการซื้อกรรมธรรม์ผ่านตัวแทน เป็นดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$ =4.00) การให้ข้อมูลด้านราคา ( $\bar{X}$ =3.94) ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ ( $\bar{X}$ =3.83) และด้านบุคลากร ( $\bar{X}$ =4.02) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$ =3.31) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังภาพที่ 4.7



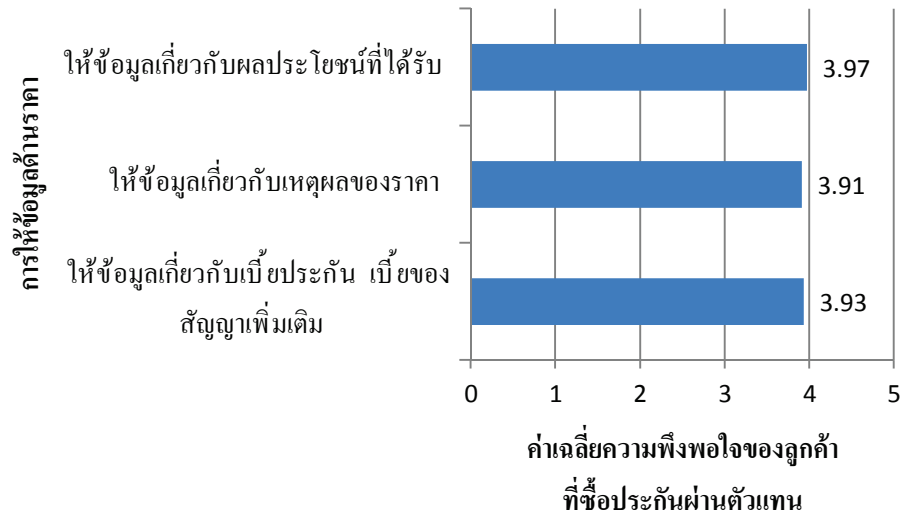
ภาพที่ 4.7 ระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านของลูกค้า (ผ่านตัวแทน)

เมื่อทำการพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ลูกคามีความพึงพอใจในหัวข้ออธิบายถึงกรรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละประเภทได้ถูกต้อง เช่น อธิบายกรรมธรรม์แบบออมทรัพย์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา เป็นหัวข้อ อธิบายเงื่อนไขของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง เช่น เงินปันผล การรับเงินคืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังภาพที่.8



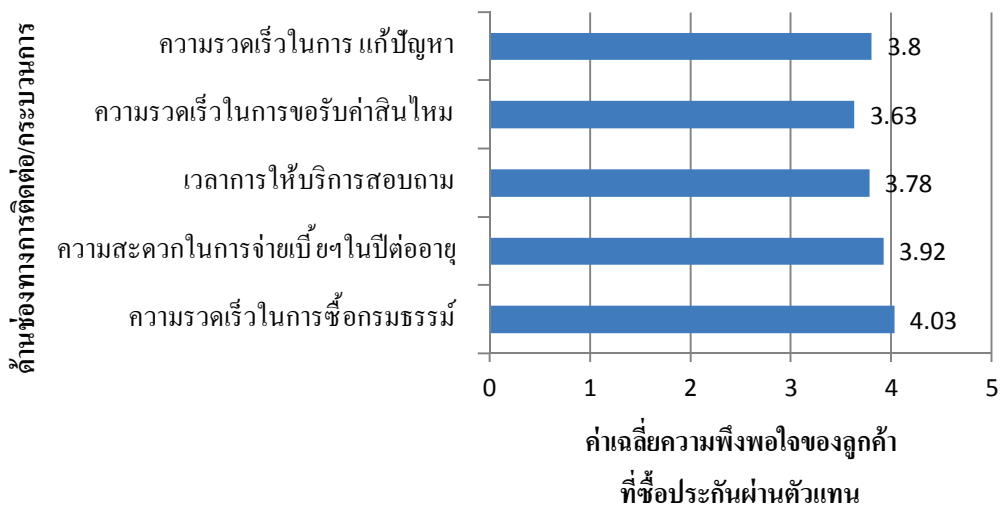
ภาพที่ 4.8 ระดับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (ผ่านตัวแทน)

การให้ข้อมูลด้านราคา ลูกคามีความพึงพอใจในหัวข้อ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา เป็นหัวข้อ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน เบี้ยของสัญญาเพิ่มเติมประเภทต่างๆได้ถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากตามลำดับดังภาพที่.9



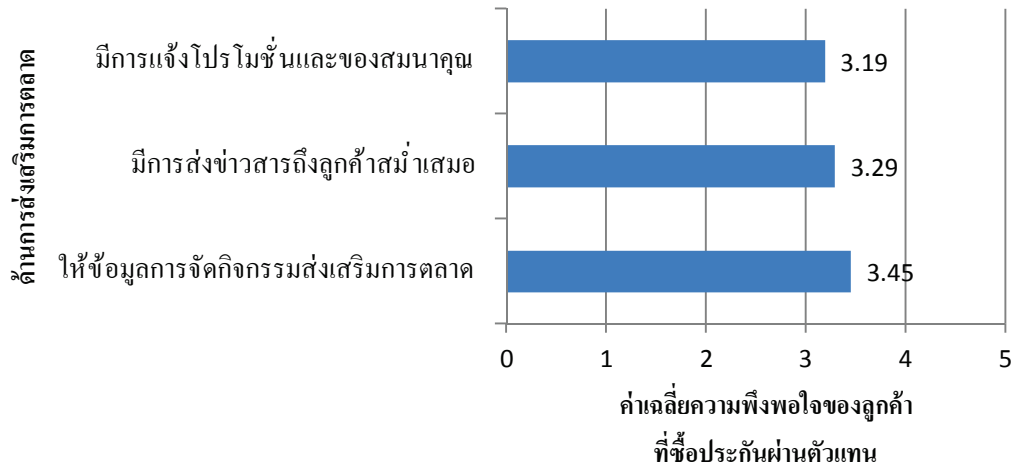
ภาพที่ 4.9 ระดับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลด้านราคา (ผ่านตัวแทน)

ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในหัวข้อ ความรวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา เป็นหัวข้อความสะดวกในการจ่ายเบี่ยฯในปีต่ออายุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังภาพที่ 4.10



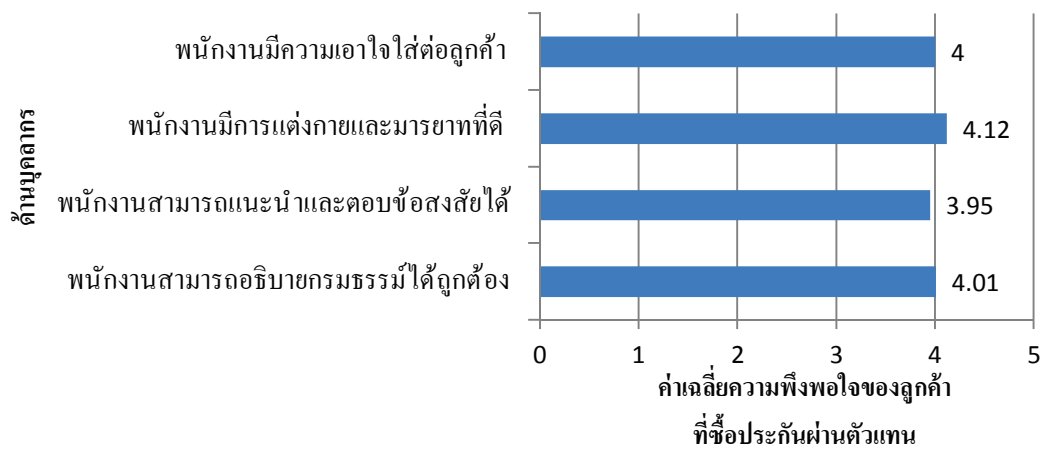
ภาพที่ 4.10 ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัทกระบวนการ (ผ่านตัวแทน)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำมีความพึงพอใจในหัวข้อให้ข้อมูลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา เป็นหัวข้อ มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้ำสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับดังภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 ระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด (ผ่านตัวแทน)

ด้านบุคลากร ลูกค้ำมีความพึงพอใจในหัวข้อ พนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา เป็นหัวข้อ พนักงานสามารถอธิบายกรรมธรรม์ได้ถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับแสดงดังภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 ระดับความพึงพอใจในด้านบุคลากร (ผ่านตัวแทน)

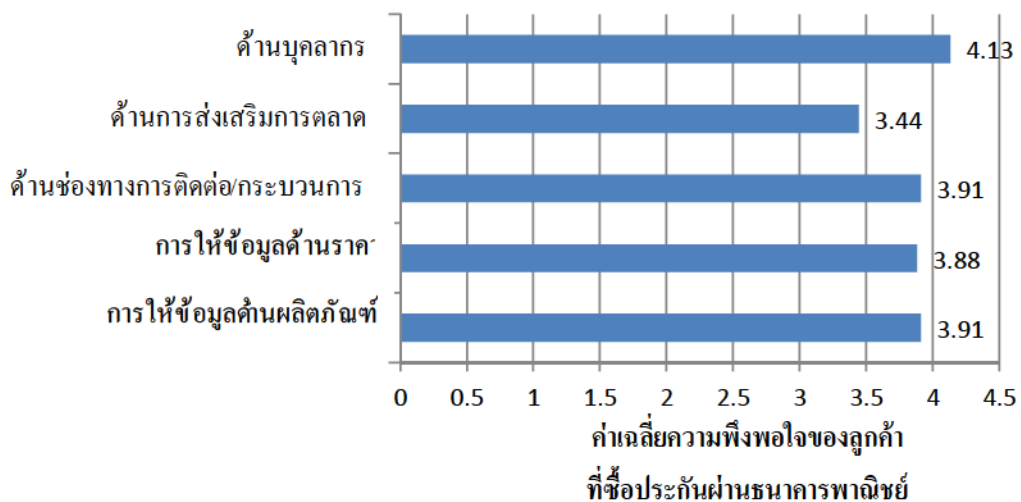
ตารางที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

ความพึงพอใจ	ธนาคารพาณิชย์		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.650	มาก
1. อธิบายถึงกรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละประเภทได้ถูกต้อง	3.98	0.723	มาก
เช่น อธิบายกรมธรรม์แบบออมทรัพย์			
2. อธิบายเงื่อนไขของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	3.90	0.687	มาก
เช่น เงินปันผล การรับเงินคืน			
3. อธิบายข้อแตกต่างและการเปรียบเทียบ	3.84	0.775	มาก
แต่ละผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง			
การให้ข้อมูลด้านราคา	3.88	0.665	มาก
1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน เบี้ยของสัญญาเพิ่มเติม	3.92	0.762	มาก
ประเภทต่างๆได้ถูกต้อง			
2. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลของราคาที่ต่างกันในแต่ละแบบ	3.81	0.748	มาก
ของกรมธรรม์ชีวิต			
3. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับ	3.92	0.742	มาก
ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ	3.91	0.559	มาก
1. ความรวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์	4.23	0.712	มาก
2. ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยในปีต่ออายุ	4.18	0.742	มาก
3. เวลาการให้บริการสอบถาม	3.79	0.763	มาก
4. ความรวดเร็วในการขอรับคำคืนใหม่	3.58	0.841	มาก
5. ความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ปัญหา	3.76	0.797	มาก
และการบริการหลังการขาย ให้กับลูกค้า			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.734	กลาง
1. ให้ข้อมูลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.52	0.763	มาก
2. มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้าสม่ำเสมอ	3.43	0.779	กลาง
3. มีการแจ้งโปรโมชั่นและของสมนาคุณ	3.39	0.878	กลาง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

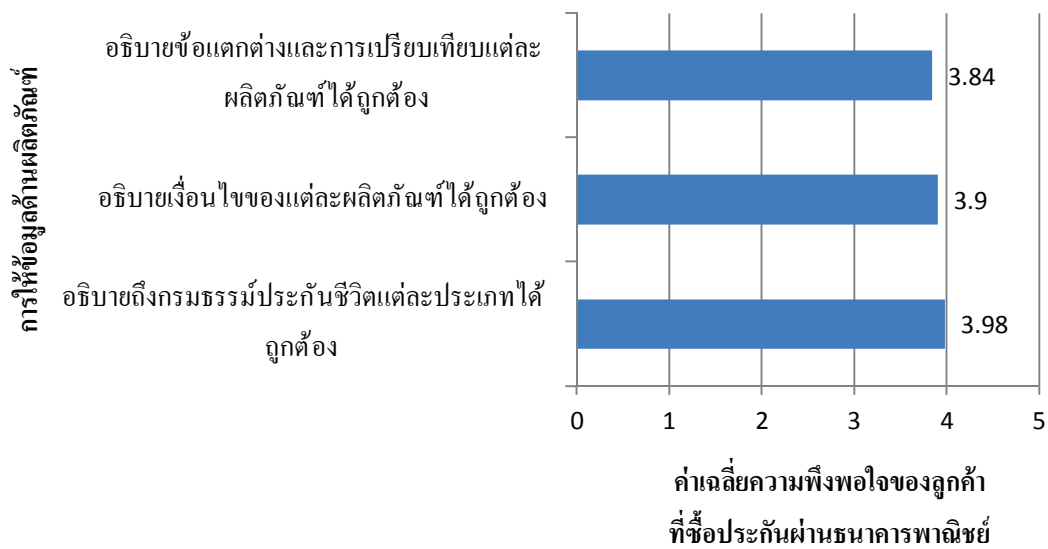
ความพึงพอใจ	ธนาคารพาณิชย์		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านบุคลากร	4.13	0.598	มาก
1. พนักงานสามารถอธิบายกรรมธรรม์ได้ถูกต้อง	4.00	0.709	มาก
2. พนักงานสามารถแนะนำและตอบข้อสงสัยได้	3.94	0.723	มาก
3. พนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดี	4.40	0.673	มาก
4. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.18	0.779	มาก

จากตารางที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านต่างๆ จากการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารพาณิชย์ เป็นดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$ =3.91) การให้ข้อมูลด้านราคา ( $\bar{X}$ =3.88) ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ ( $\bar{X}$ =3.91) และด้านบุคลากร ( $\bar{X}$ =4.13) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$ =3.44) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังภาพที่ 4.13



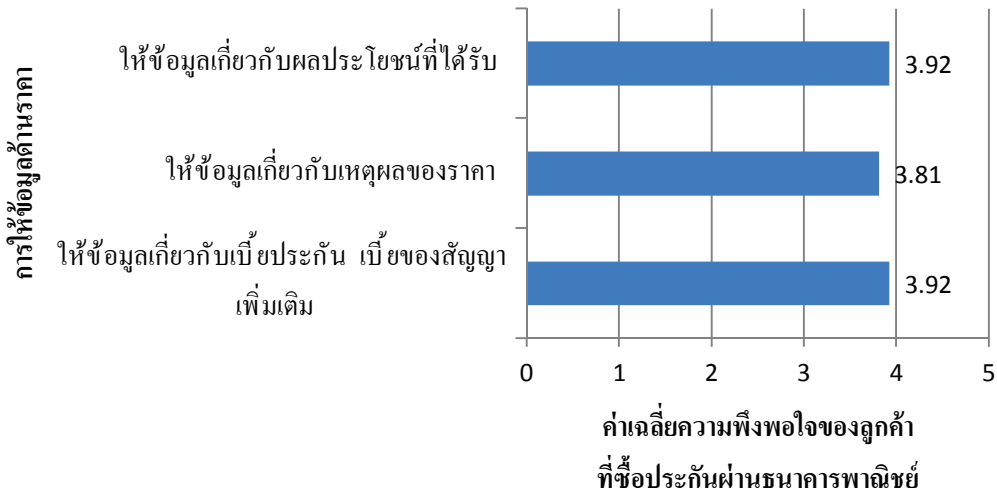
ภาพที่ 4.13 ระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน (ผ่านธนาคารพาณิชย์)

เมื่อทำการพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำมีความพึงพอใจในหัวข้ออธิบายถึงกรรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละประเภทได้ถูกต้อง เช่น อธิบายกรรมธรรม์แบบออมทรัพย์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นหัวข้ออธิบายเงื่อนไขของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง เช่น เงินปันผล การรับเงินคืนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังภาพที่.14



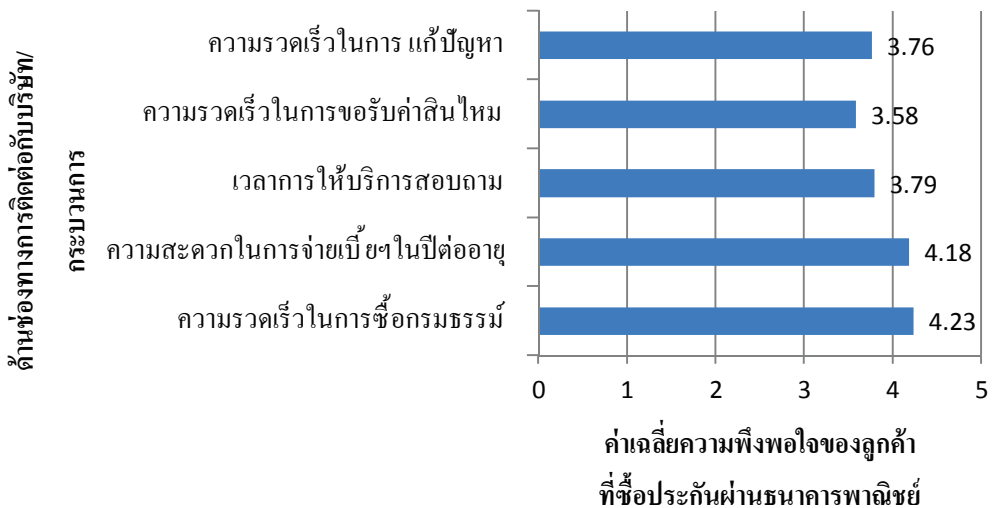
ภาพที่ 4.14 ระดับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (ผ่านธนาคารพาณิชย์)

การให้ข้อมูลด้านราคา ลูกค้ำมีความพึงพอใจในหัวข้อให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน เบี้ยของสัญญาเพิ่มเติมประเภทต่างๆได้ถูกต้องและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา เป็นหัวข้อให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลของราคาที่ต่างกันในแต่ละแบบของกรรมธรรม์ชีวิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังภาพที่.15



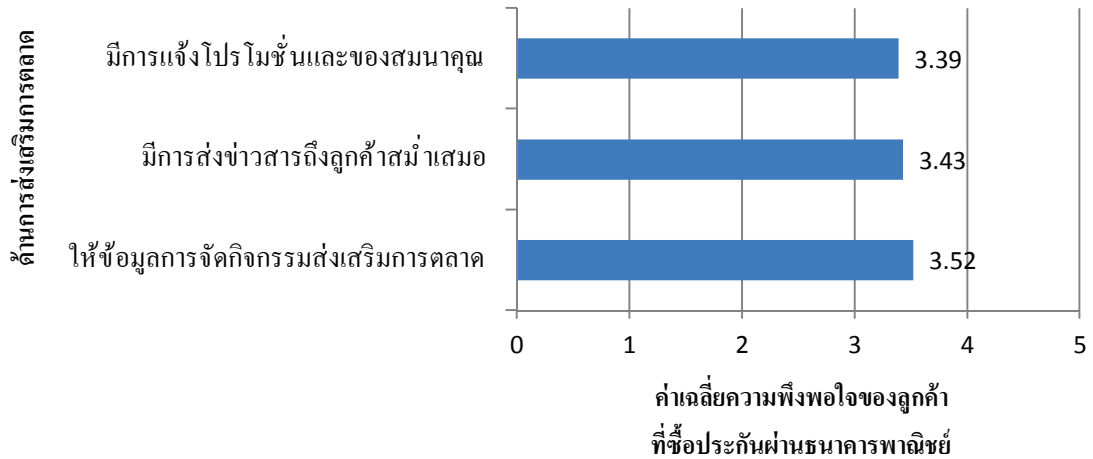
ภาพที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลด้านราคา (ผ่านธนาคารพาณิชย์)

ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในหัวข้อ ความรวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา เป็นหัวข้อความสะดวกในการจ่ายเบี้ยฯ ในปีต่ออายุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.16



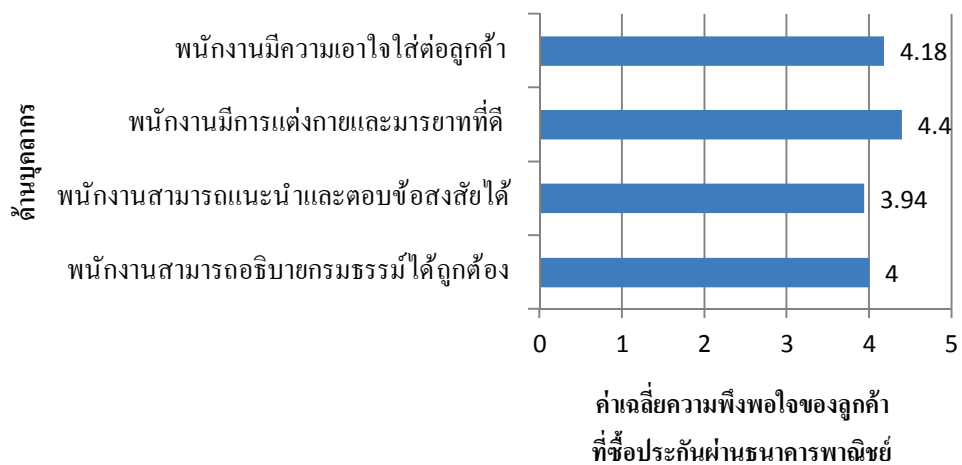
ภาพที่ 4.16 ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัทกระบวนการ (ผ่านธนาคารพาณิชย์)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ายึดความพึงพอใจในหัวข้อให้ข้อมูลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากรองลงมา เป็นหัวข้อมีการส่งข่าวสารถึงลูกค้าสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด (ผ่านธนาคารพาณิชย์)

ด้านบุคลากร ลูกค้ายึดความพึงพอใจในหัวข้อ พนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นหัวข้อ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจในด้านบุคลากร (ผ่านธนาคารพาณิชย์)

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.3.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์

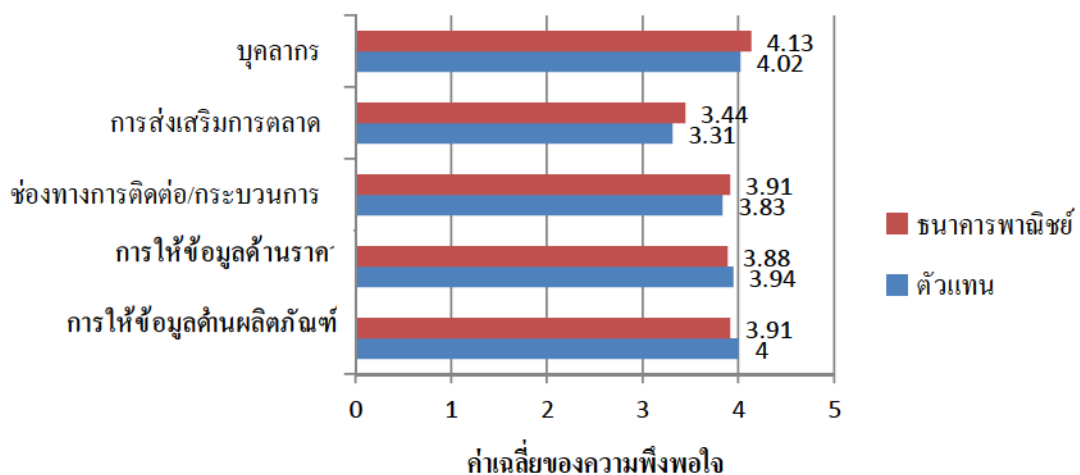
ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์

ความพึงพอใจ	ตัวแทน		ธนาคารพาณิชย์		t-test	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.739	3.91	0.650	-1.317	0.189
1. อธิบายถึงกรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละประเภทได้ถูกต้อง เช่น อธิบายกรมธรรม์แบบออมทรัพย์	4.07	0.815	3.98	0.723	-1.104	0.270
2. อธิบายเงื่อนไขของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง เช่น เงินปันผล การรับเงินคืน	3.97	0.801	3.90	0.687	-0.938	0.349
3. อธิบายข้อแตกต่างและการเปรียบเทียบแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	3.96	0.881	3.84	0.775	-1.446	0.149
การให้ข้อมูลด้านราคา	3.94	0.722	3.88	0.665	-0.816	0.415
1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน เบี้ยของสัญญาเพิ่มเติมประเภทต่างๆ ได้ถูกต้อง	3.93	0.793	3.92	0.762	-0.193	0.847
2. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลของราคาที่ต่างกันในแต่ละแบบของกรมธรรม์ชีวิต	3.91	0.860	3.81	0.748	-1.241	0.215
3. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับ	3.97	0.795	3.92	0.742	-0.715	0.475
ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ	3.83	0.674	3.91	0.559	1.211	0.227
1. ความรวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์	4.03	0.763	4.23	0.712	2.643	0.009
2. ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยฯในปีต่ออายุ	3.92	0.769	4.18	0.742	3.508	0.001
3. เวลาการให้บริการสอบถาม	3.78	0.803	3.79	0.763	0.064	0.949
4. ความรวดเร็วในการขอรับค่าสินไหม	3.63	0.859	3.58	0.841	-0.588	0.557
5. ความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ปัญหา และการบริการหลังการขาย ให้กับลูกค้า	3.80	0.962	3.76	0.797	-0.453	0.651

ตารางที่ 4.5 ( ต่อ )

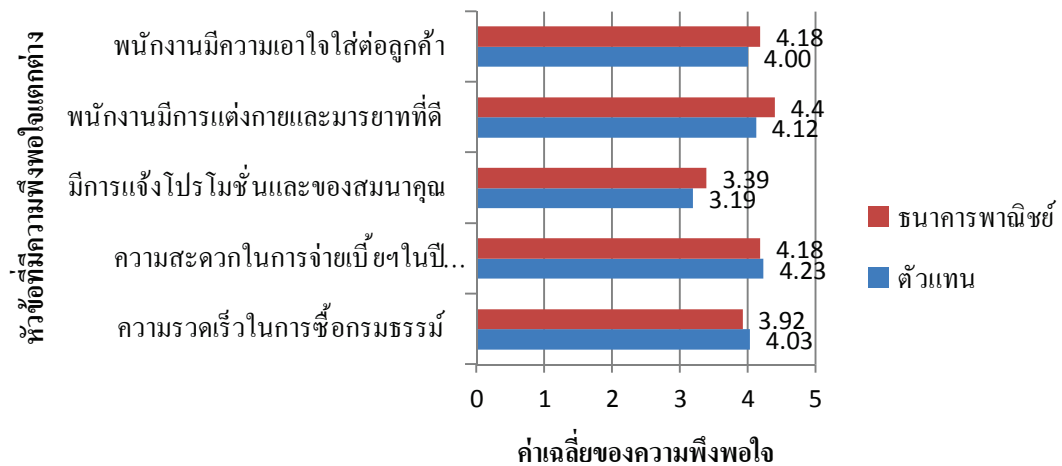
ความพึงพอใจ	ตัวแทน		ธนาคารพาณิชย์		t-test	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	0.786	3.44	0.734	1.776	0.077
1. ให้ข้อมูลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.45	0.861	3.52	0.763	0.861	0.390
2. มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้าสม่ำเสมอ	3.29	0.877	3.43	0.779	1.627	0.105
3. มีการแจ้งโปรโมชั่นและของสมนาคุณ	3.19	0.935	3.39	0.878	2.205	0.028
ด้านบุคลากร	4.02	0.696	4.13	0.598	1.695	0.091
1. พนักงานสามารถอธิบายกรมธรรม์ได้ถูกต้อง	4.01	0.808	4.00	0.709	-0.132	0.895
2. พนักงานสามารถแนะนำและตอบข้อสงสัยได้	3.95	0.809	3.94	0.723	-0.130	0.896
3. พนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดี	4.12	0.741	4.40	0.673	3.959	0.000
4. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.00	0.871	4.18	0.779	2.178	0.030

จากตารางที่ 4.5 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในแต่ละด้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังภาพที่ 4.19



ภาพที่ 4.19 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในแต่ละด้าน

แต่เมื่อทำการพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าใน ช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ ประเด็นความรวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์และความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรมธรรม์ในการต่ออายุ ในการส่งเสริมการตลาด ประเด็นการแจ้ง โปรโมชันที่จูงใจลูกค้านและมีของสมนาคุณตามโอกาส ในบุคลากร ประเด็นพนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดี และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ0.05 ดังภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.20 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ0.05

#### 4.3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านแต่ละช่องทางในแต่ละด้าน

##### 4.3.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนในแต่ละด้าน

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานกรณีซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจ	F	Sig.
อายุ	การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	0.645	0.587
	การให้ข้อมูลด้านราคา	1.092	0.354
	ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัทประกัน	0.657	0.580
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.151	0.330
	ด้านบุคลากร	0.231	0.875
เพศ	การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	0.955	0.341
	การให้ข้อมูลด้านราคา	0.285	0.776
	ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัทประกัน	0.829	0.408
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.178	0.859
	ด้านบุคลากร	0.703	0.483
อาชีพ	การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	5.086	<b>0.002</b>
	การให้ข้อมูลด้านราคา	1.885	0.133
	ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัทประกัน	0.559	0.643
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.590	0.193
	ด้านบุคลากร	2.109	0.100
การศึกษา	การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	1.917	0.109
	การให้ข้อมูลด้านราคา	1.280	0.279
	ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัทประกัน	2.848	<b>0.025</b>
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.027	0.395
	ด้านบุคลากร	2.447	<b>0.048</b>
รายได้	การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	5.280	<b>0.002</b>
	การให้ข้อมูลด้านราคา	0.931	0.427
	ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัทประกัน	1.747	0.159
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.723	<b>0.012</b>
	ด้านบุคลากร	1.079	0.359

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในด้านต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ.05 โดยแยกตามการซื้อกรมธรรม์ผ่านตัวแทน ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการและด้านบุคลากรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ.05

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ (ผ่านตัวแทน)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.091	0.164	0.581
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.387	0.163	<b>0.019</b>
		อื่นๆ	0.347	0.268	0.198
	พนักงานบริษัท เอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.091	0.164	0.581
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.296	0.112	<b>0.009</b>
		อื่นๆ	0.438	0.241	0.070
	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.387	0.163	<b>0.019</b>
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.296	0.112	<b>0.009</b>
		อื่นๆ	0.733	0.240	<b>0.003</b>
	อื่นๆ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.347	0.268	0.198
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.438	0.241	0.070
			ธุรกิจส่วนตัว	-0.733	0.240

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพพบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับผู้ที่ประกอบอาชีพ รับราชการ/

รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และ อื่นๆ โดยมีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจหรืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรืออาชีพอื่นๆ ในการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา  
(ผ่านตัวแทน)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ช่องทางการติดต่อ กับบริษัท /กระบวนการ	ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	-0.032	0.238	0.894
		อนุปริญญา	0.407	0.260	0.120
		ปริญญาตรี	-0.084	0.202	0.678
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.263	0.215	0.222
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ปลาย	0.032	0.238	0.894
		อนุปริญญา	0.439	0.226	0.054
		ปริญญาตรี	-0.052	0.155	0.737
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.231	0.172	0.179
	อนุปริญญา	ต่ำกว่าม.ปลาย	-0.407	0.260	0.120
		ม.ปลาย	-0.439	0.226	0.054
		ปริญญาตรี	-0.491	0.188	<b>0.010</b>
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.670	0.202	<b>0.001</b>
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าม.ปลาย	0.084	0.2016	0.678
		ม.ปลาย	0.052	0.155	0.737
		อนุปริญญา	0.491	0.188	<b>0.010</b>
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.179	0.117	0.127
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าม.ปลาย	0.263	0.215	0.222
		ม.ปลาย	0.231	0.172	0.179
		อนุปริญญา	0.670	0.202	<b>0.001</b>
		ปริญญาตรี	0.179	0.117	0.127

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
บุคลากร	ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	0.581	0.246	<b>0.019</b>
		อนุปริญญา	0.640	0.270	<b>0.019</b>
		ปริญญาตรี	0.335	0.209	0.110
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.218	0.222	0.328
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ปลาย	-0.581	0.246	<b>0.019</b>
		อนุปริญญา	0.058	0.235	0.804
		ปริญญาตรี	-0.246	0.161	0.127
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.363	0.178	<b>0.043</b>
	อนุปริญญา	ต่ำกว่าม.ปลาย	-0.640	0.270	<b>0.019</b>
		ม.ปลาย	-0.058	0.235	0.804
		ปริญญาตรี	-0.305	0.195	0.120
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.422	0.209	<b>0.046</b>
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าม.ปลาย	-0.335	0.209	0.110
		ม.ปลาย	0.246	0.161	0.127
		อนุปริญญา	0.305	0.195	0.120
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.117	0.121	0.335
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าม.ปลาย	-0.218	0.222	0.328	
	ม.ปลาย	0.363	0.178	<b>0.043</b>	
	อนุปริญญา	0.422	0.209	<b>0.046</b>	
	ปริญญาตรี	0.117	0.121	0.335	

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าม.ปลาย มีระดับความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับม.ปลายหรือ ระดับอนุปริญญา ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
(ผ่านตัวแทน)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การให้ข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์	5,000 - 10,000	10,001 - 20,000	-0.314	0.201	0.120
		20,001 - 40,000	-0.583	0.187	<b>0.002</b>
		ตั้งแต่ 40,001	-0.664	0.193	<b>0.001</b>
	10,001 - 20,000	5,000 - 10,000	0.314	0.201	0.120
		20,001 - 40,000	-0.269	0.135	<b>0.048</b>
		ตั้งแต่ 40,001	-0.350	0.144	<b>0.016</b>
	20,001 - 40,000	5,000 - 10,000	0.583	0.187	<b>0.002</b>
		10,001 - 20,000	0.269	0.135	<b>0.048</b>
		ตั้งแต่ 40,001	-0.081	0.123	0.513
	ตั้งแต่ 40,001	5,000 - 10,000	0.664	0.193	<b>0.001</b>
		10,001 - 20,000	0.350	0.144	<b>0.016</b>
		20,001 - 40,000	0.081	0.123	0.513
การส่งเสริมการตลาด	5,000 - 10,000	10,001 - 20,000	0.693	0.216	<b>0.002</b>
		20,001 - 40,000	0.411	0.201	<b>0.042</b>
		ตั้งแต่ 40,001	0.535	0.207	<b>0.011</b>
	10,001 - 20,000	5,000 - 10,000	-0.693	0.216	<b>0.002</b>
		20,001 - 40,000	-0.281	0.146	0.055
		ตั้งแต่ 40,001	-0.158	0.154	0.309
	20,001 - 40,000	5,000 - 10,000	-0.411	0.201	<b>0.042</b>
		10,001 - 20,000	0.281	0.146	0.055
		ตั้งแต่ 40,001	0.124	0.132	0.351
	ตั้งแต่ 40,001	5,000 - 10,000	-0.535	0.207	<b>0.011</b>
		10,001 - 20,000	0.158	0.154	0.309
		20,001 - 40,000	-0.124	0.132	0.351

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท หรือ ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปในการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท หรือ ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปในการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลูกค้ำที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท หรือ 20,001 - 40,000 บาทหรือ ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในแต่ละด้านแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.10** ผลการทดสอบสมมติฐานกรณีซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจ	F	Sig.
อายุ	การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	1.472	0.223
	การให้ข้อมูลด้านราคา	1.467	0.225
	ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัทกระบวนกร	3.693	<b>0.013</b>
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.372	0.773
	ด้านบุคลากร	3.559	<b>0.015</b>
เพศ	การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	0.354	0.723
	การให้ข้อมูลด้านราคา	-0.202	0.840
	ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัทกระบวนกร	0.085	0.440
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-2.526	<b>0.012</b>

ตารางที่ 4.10 ( ต่อ )

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจ	F	Sig.
อาชีพ	ด้านบุคลากร	0.105	0.847
	การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	8.409	<b>0.000</b>
	การให้ข้อมูลด้านราคา	9.806	<b>0.000</b>
	ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ	5.679	<b>0.001</b>
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.103	0.101
การศึกษา	ด้านบุคลากร	8.512	<b>0.000</b>
	การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	2.041	0.090
	การให้ข้อมูลด้านราคา	1.868	0.118
	ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ	3.409	<b>0.010</b>
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.601	<b>0.037</b>
รายได้	ด้านบุคลากร	3.066	<b>0.018</b>
	การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	10.686	<b>0.000</b>
	การให้ข้อมูลด้านราคา	8.422	<b>0.000</b>
	ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ	9.900	<b>0.000</b>
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.560	0.200
	ด้านบุคลากร	9.949	<b>0.000</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในด้านต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยแยกตามการซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารพาณิชย์ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงอายุที่แตกต่ากันมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการและด้านบุคลากรแตกต่ากันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการและด้านบุคลากรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการและด้านบุคลากรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ0.05

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ  
(ผ่านธนาคารพาณิชย์)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ช่องทางการติดต่อกับบริษัท /กระบวนการ	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-0.255	0.095	<b>0.008</b>
		40 - 49 ปี	-0.302	0.112	<b>0.008</b>
		50 - 55 ปี	-0.317	0.133	<b>0.018</b>
	30 - 39 ปี	20 - 29 ปี	0.255	0.095	<b>0.008</b>
		40 - 49 ปี	-0.046	0.107	0.665
		50 - 55 ปี	-0.061	0.128	0.633
	40 - 49 ปี	20 - 29 ปี	0.302	0.112	<b>0.008</b>
		30 - 39 ปี	0.046	0.107	0.665
		50 - 55 ปี	-0.015	0.142	0.916
	50 - 55 ปี	20 - 29 ปี	0.317	0.133	<b>0.018</b>
		30 - 39 ปี	0.061	0.128	0.633
		40 - 49 ปี	0.015	0.142	0.916

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
บุคลลากร	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-0.212	0.102	<b>0.038</b>
		40 - 49 ปี	-0.278	0.120	<b>0.022</b>
		50 - 55 ปี	-0.413	0.142	<b>0.004</b>
	30 - 39 ปี	20 - 29 ปี	0.212	0.102	<b>0.038</b>
		40 - 49 ปี	-0.066	0.114	0.564
		50 - 55 ปี	-0.202	0.137	0.143
บุคลลากร	40 - 49 ปี	20 - 29 ปี	0.278	0.120	<b>0.022</b>
		30 - 39 ปี	0.066	0.114	0.564
		50 - 55 ปี	-0.135	0.151	0.372
	50 - 55 ปี	20 - 29 ปี	0.413	0.142	<b>0.004</b>
		30 - 39 ปี	0.202	0.137	0.143
		40 - 49 ปี	0.135	0.151	0.372

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ในด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการลูกค้าที่มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า ลูกค้าช่วงอายุอื่นๆที่ระดับนัยสำคัญ0.05

ในด้านบุคลลากรพบว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า ลูกค้าช่วงอายุอื่นๆที่ระดับนัยสำคัญ0.05

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ  
(ผ่านธนาคารพาณิชย์)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
การให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.332	0.111	<b>0.003</b>	
		ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ	-0.517 0.091	0.113 0.212	<b>0.000</b> 0.668	
	พนักงานบริษัท เอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.332	0.111	<b>0.003</b>	
		ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ	-0.185 0.423	0.106 0.209	0.083 <b>0.044</b>	
		ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.517	0.113	<b>0.000</b>
	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท เอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.185	0.106	0.083
			อื่นๆ	0.608	0.209	<b>0.004</b>
			รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.091	0.212	0.668
		อื่นๆ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.423	0.209	<b>0.044</b>
			ธุรกิจส่วนตัว	-0.608	0.209	<b>0.004</b>
			รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.277	0.113	<b>0.015</b>
	การให้ข้อมูลราคา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.277	0.113	<b>0.015</b>
ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ			-0.549 0.212	0.114 0.215	<b>0.000</b> 0.325	
พนักงาน บริษัทเอกชน		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.277	0.113	<b>0.015</b>	
		ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ	-0.273 0.489	0.108 0.211	<b>0.012</b> <b>0.022</b>	
		ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.549	0.114	<b>0.000</b>
ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานบริษัท เอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.273	0.108	<b>0.012</b>
			อื่นๆ	0.762	0.212	<b>0.000</b>
			รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.212	0.215	0.325
		อื่นๆ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.489	0.211	<b>0.022</b>
			ธุรกิจส่วนตัว	-0.762	0.212	<b>0.000</b>
			รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.212	0.215	0.325

ตารางที่ 4.12 ( ต่อ )

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
ช่องทางติดต่อ กับบริษัท /กระบวนการ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.104	0.010	0.290	
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.325	0.010	<b>0.001</b>	
		อื่นๆ	0.255	0.186	0.172	
	พนักงานบริษัท เอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.104	0.098	0.290	
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.222	0.093	<b>0.018</b>	
		อื่นๆ	0.358	0.183	0.052	
	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.325	0.099	<b>0.001</b>	
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.222	0.093	<b>0.018</b>	
		อื่นๆ	0.580	0.183	<b>0.002</b>	
	อื่นๆ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.255	0.186	0.172	
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.358	0.183	0.052	
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.580	0.183	<b>0.002</b>	
	บุคลากร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.055	0.102	0.590
			ธุรกิจส่วนตัว	-0.428	0.103	<b>0.000</b>
			อื่นๆ	0.202	0.195	0.300
พนักงาน บริษัทเอกชน		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.055	0.102	0.590	
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.373	0.098	<b>0.000</b>	
		อื่นๆ	0.258	0.192	0.181	
ธุรกิจส่วนตัว		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.428	0.103	<b>0.000</b>	
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.373	0.098	<b>0.000</b>	
		อื่นๆ	0.630	0.192	<b>0.001</b>	
อื่นๆ		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.202	0.195	0.300	
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.258	0.192	0.181	
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.630	0.192	<b>0.001</b>	

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัวลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัวมีระดับ

ความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ ในการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลูกค้ำที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน หรือธุรกิจส่วนตัว ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ ในการให้ข้อมูลด้านราคาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลูกค้ำที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจหรือพนักงานบริษัทเอกชนหรืออาชีพอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ และด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา  
(ผ่านธนาคารพาณิชย์)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ช่องทางการติดต่อ กับบริษัท /กระบวนการ	ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	-0.273	0.29072	0.348
		อนุปริญญา	-0.365	0.27982	0.194
		ปริญญาตรี	-0.542	0.25053	<b>0.032</b>
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.674	0.25271	<b>0.008</b>
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ปลาย	0.273	0.29072	0.348
		อนุปริญญา	-0.092	0.20857	0.661
		ปริญญาตรี	-0.269	0.16723	0.110
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.400	0.17047	<b>0.020</b>
	อนุปริญญา	ต่ำกว่าม.ปลาย	0.365	0.27982	0.194
		ม.ปลาย	0.092	0.20857	0.661
		ปริญญาตรี	-0.177	0.14748	0.231
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.309	0.15114	<b>0.042</b>
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าม.ปลาย	0.542	0.25053	<b>0.032</b>	
	ม.ปลาย	0.269	0.16723	0.110	
	อนุปริญญา	0.177	0.14748	0.231	
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.132	0.08549	0.125	

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ส่งเสริมการตลาด	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าม.ปลาย	0.674	0.25271	<b>0.008</b>
		ม.ปลาย	0.400	0.17047	<b>0.020</b>
		อนุปริญญา	0.309	0.15114	<b>0.042</b>
		ปริญญาตรี	0.132	0.08549	0.125
	ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	-0.806	0.38436	<b>0.037</b>
		อนุปริญญา	-0.646	0.369960	0.082
		ปริญญาตรี	-0.715	0.33123	<b>0.032</b>
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.934	0.33410	<b>0.006</b>
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ปลาย	0.806	0.38436	<b>0.037</b>
		อนุปริญญา	0.160	0.27575	0.563
		ปริญญาตรี	0.090	0.22109	0.683
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.129	0.22537	0.569
อนุปริญญา	ต่ำกว่าม.ปลาย	0.646	0.36996	0.082	
	ม.ปลาย	-0.160	0.27575	0.563	
	ปริญญาตรี	-0.069	0.19498	0.722	
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.288	0.19983	0.151	
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าม.ปลาย	0.715	0.33123	<b>0.032</b>	
	ม.ปลาย	-0.090	0.22109	0.683	
	อนุปริญญา	0.069	0.19498	0.722	
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.219	0.11303	0.054	
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าม.ปลาย	0.934	0.33410	<b>0.006</b>	
	ม.ปลาย	0.129	0.22537	0.569	
	อนุปริญญา	0.288	0.19983	0.151	
	ปริญญาตรี	0.219	0.11303	0.054	
บุคลากร	ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	0.167	0.31181	0.594
		อนุปริญญา	0.141	0.30013	0.640
		ปริญญาตรี	-0.096	0.26871	0.720
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.289	0.27104	0.288

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ม.ปลาย		ต่ำกว่าม.ปลาย	-0.167	0.31181	0.594
		อนุปริญญา	-0.026	0.22370	0.907
		ปริญญาตรี	-0.263	0.17936	0.144
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.455	0.18284	<b>0.014</b>
อนุปริญญา		ต่ำกว่าม.ปลาย	-0.141	0.30013	0.640
		ม.ปลาย	0.026	0.22370	0.907
		ปริญญาตรี	-0.237	0.15818	0.136
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.429	0.16211	<b>0.009</b>
ปริญญาตรี		ต่ำกว่าม.ปลาย	0.096	0.26871	0.720
		ม.ปลาย	0.263	0.17936	0.144
		อนุปริญญา	0.237	0.15818	0.136
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.192	0.09169	<b>0.037</b>
สูงกว่าปริญญาตรี		ต่ำกว่าม.ปลาย	0.289	0.271	0.288
		ม.ปลาย	0.455	0.183	<b>0.014</b>
		ปริญญาตรี	0.429	0.162	<b>0.009</b>
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.192	0.092	<b>0.037</b>

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าม.ปลายมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับม.ปลายมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญามีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท ภาระบวณการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าม.ปลายมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับม.ปลายหรือระดับปริญญาตรีหรือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ม.ปลายระดับอนุปริญญา หรือระดับปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญ0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ผ่านธนาคารพาณิชย์)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์	5,000 - 10,000	10,001 - 20,000	-0.364	0.199	0.069
		20,001 - 40,000	-0.701	0.196	<b>0.000</b>
		ตั้งแต่ 40,001	-0.870	0.202	<b>0.000</b>
		10,001 - 20,000	5,000 - 10,000	0.364	0.199
		20,001 - 40,000	-0.338	0.104	<b>0.001</b>
		ตั้งแต่ 40,001	-0.507	0.116	<b>0.000</b>
	20,001 - 40,000	5,000 - 10,000	0.701	0.196	<b>0.000</b>
		10,001 - 20,000	0.338	0.104	<b>0.001</b>
		ตั้งแต่ 40,001	-0.169	0.110	0.126
		ตั้งแต่ 40,001	5,000 - 10,000	0.870	0.202
		10,001 - 20,000	0.507	0.116	<b>0.000</b>
		20,001 - 40,000	0.169	0.110	0.126
การให้ข้อมูลราคา	5,000 - 10,000	10,001 - 20,000	-0.174	0.207	0.401
		20,001 - 40,000	-0.503	0.203	<b>0.014</b>
		ตั้งแต่ 40,001	-0.699	0.210	<b>0.001</b>
		10,001 - 20,000	5,000 - 10,000	0.174	0.207
		20,001 - 40,000	-0.329	0.108	<b>0.003</b>
		ตั้งแต่ 40,001	-0.525	0.120	<b>0.000</b>
	20,001 - 40,000	5,000 - 10,000	0.503	0.203	<b>0.014</b>
		10,001 - 20,000	0.329	0.108	<b>0.003</b>
		ตั้งแต่ 40,001	-0.196	0.114	0.088
		ตั้งแต่ 40,001	5,000 - 10,000	0.699	0.210
		10,001 - 20,000	0.525	0.120	<b>0.000</b>

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ช่องทางกรคิดต่อ กับบริษัท /กระบวนการ		20,001 - 40,000	0.196	0.114	0.088
	5,000 - 10,000	10,001 - 20,000	-0.280	0.172	0.105
		20,001 - 40,000	-0.579	0.169	<b>0.001</b>
		ตั้งแต่ 40,001	-0.702	0.175	<b>0.000</b>
	10,001 - 20,000	5,000 - 10,000	0.280	0.172	0.105
		20,001 - 40,000	-0.299	0.090	<b>0.001</b>
		ตั้งแต่ 40,001	-0.422	0.100	<b>0.000</b>
	20,001 - 40,000	5,000 - 10,000	0.579	0.169	<b>0.001</b>
		10,001 - 20,000	0.299	0.090	<b>0.001</b>
		ตั้งแต่ 40,001	-0.123	0.095	0.199
	ตั้งแต่ 40,001	5,000 - 10,000	0.702	0.175	<b>0.000</b>
		10,001 - 20,000	0.422	0.100	<b>0.000</b>
		20,001 - 40,000	0.123	0.095	0.199
	บุคลากร	5,000 - 10,000	10,001 - 20,000	-0.162	0.184
		20,001 - 40,000	-0.465	0.181	<b>0.011</b>
		ตั้งแต่ 40,001	-0.678	0.187	<b>0.000</b>
10,001 - 20,000		5,000 - 10,000	0.162	0.184	0.379
		20,001 - 40,000	-0.303	0.096	<b>0.002</b>
		ตั้งแต่ 40,001	-0.516	0.107	<b>0.000</b>
20,001 - 40,000		5,000 - 10,000	0.465	0.181	<b>0.011</b>
		10,001 - 20,000	0.303	0.096	<b>0.002</b>
		ตั้งแต่ 40,001	-0.213	0.102	<b>0.038</b>
ตั้งแต่ 40,001		5,000 - 10,000	0.678	0.187	<b>0.000</b>
	10,001 - 20,000	0.516	0.107	<b>0.000</b>	
	20,001 - 40,000	0.213	0.102	<b>0.038</b>	

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ในปัจจุบันบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท หรือ 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาทหรือ ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไปในการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์การให้ข้อมูลด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัทกระบวนการ และด้านบุคลากร รวมทั้งลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปในด้านบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในด้านส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าและเปรียบเทียบระหว่างการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตแล้วที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างขนาด 400 คน และทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้ t-test, F-test เป็นการทดสอบสมมติฐานของตัวอย่าง โดยผู้วิจัยสามารถสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผล

##### 5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่าง

จากตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ผ่านตัวแทน 200 คนและซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารพาณิชย์ 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มากที่สุด เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายทั้งสองกลุ่มและตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์ผ่านตัวแทนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์ผ่านธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาและรายได้ ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท

### 5.1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในภาพรวมพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าโดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท กระบวนการ และด้านบุคลากร ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

#### 5.1.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อช่องทางตัวแทนในส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางตัวแทนเรียงลำดับจากมากไปน้อย เป็นดังนี้ ด้านบุคลากรการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับและสามารถพิจารณาในแต่ละด้านได้ดังนี้

การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจในหัวข้อ อธิบายถึงกรรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละประเภทได้ถูกต้อง เช่น อธิบายกรรมธรรม์แบบออมทรัพย์มากที่สุด รองลงมา เป็นหัวข้อ อธิบายเงื่อนไขของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง ตามลำดับ

การให้ข้อมูลด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจในหัวข้อ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด รองลงมา เป็นหัวข้อ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน เบี้ยของสัญญาเพิ่มเติมประเภทต่างๆได้ถูกต้อง ตามลำดับ

ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในหัวข้อ ความรวดเร็วในการซื้อกรรมธรรม์ มากที่สุด รองลงมา เป็นหัวข้อ ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยในปีต่ออายุ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจในหัวข้อ ให้ข้อมูลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มากที่สุด รองลงมา เป็นหัวข้อ มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้าสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ลูกค้ามีความพึงพอใจในหัวข้อ พนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดีมากที่สุด รองลงมาเป็นหัวข้อ พนักงานสามารถอธิบายกรรมธรรม์ได้ถูกต้อง ตามลำดับ

#### 5.1.2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อช่องทางธนาคารพาณิชย์ในส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางผ่านธนาคารพาณิชย์เรียงลำดับจากมากไปน้อย เป็นดังนี้ ด้านบุคลากร การให้ข้อมูลด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ การให้ข้อมูลด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับและสามารถพิจารณาในแต่ละด้านได้ดังนี้

การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ลูกคามีความพึงพอใจในหัวข้อ อธิบายถึงกรรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละประเภทได้ถูกต้อง เช่น อธิบายกรรมธรรม์แบบออมทรัพย์ มากที่สุด รองลงมาเป็นหัวข้อ อธิบายเงื่อนไขของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง เช่น เงินปันผล การรับเงินคืน ตามลำดับ

การให้ข้อมูลด้านราคา ลูกคามีความพึงพอใจในหัวข้อ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกันเบี้ยของสัญญาเพิ่มเติมประเภทต่างๆ ได้ถูกต้องและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับมา รองลงมา เป็นหัวข้อให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลของราคาที่แตกต่างกันในแต่ละแบบของกรรมธรรม์ชีวิตตามลำดับ

ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ ลูกคามีความพึงพอใจในหัวข้อ ความรวดเร็วในการซื้อกรรมธรรม์ มากที่สุด รองลงมา เป็นหัวข้อ ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยในปีต่ออายุ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกคามีความพึงพอใจในหัวข้อ ให้ข้อมูลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มากที่สุด รองลงมา เป็นหัวข้อ มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้าสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ลูกคามีความพึงพอใจในหัวข้อ พนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดีมากที่สุด รองลงมาเป็นหัวข้อ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ตามลำดับ

### 5.1.3 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า ระหว่าง 2 ช่องทาง

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์พบว่า ในด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/กระบวนการ ประเด็นความรวดเร็วในการซื้อกรรมธรรม์และความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรรมธรรม์ในการต่ออายุ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นการแจ้งโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้าและมีของสมนาคุณตามโอกาส ในด้านบุคลากร ประเด็นพนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดี และความเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ดีกว่าตัวแทนในทุกหัวข้อแต่เมื่อทำการทดสอบโดยรวมเป็นรายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน

5.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อ  
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า

**สำหรับช่องทางตัวแทน** ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการให้  
ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษามีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท/  
กระบวนการและด้านบุคลากรและรายได้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลด้าน  
ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

**สำหรับช่องทางธนาคารพาณิชย์** ผลการศึกษาพบว่า อายุมีผลต่อระดับความพึงพอใจ  
ในการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลด้านราคา เพศมีผลต่อระดับความพึงพอใจด้าน  
ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัทกระบวนการ และ  
ด้านบุคลากร นอกจากนี้อาชีพและรายได้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด  
อีกทั้งการศึกษามีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านกรให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และการให้ข้อมูลด้าน  
ราคา

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน  
ตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ ครั้งนี้เป็นการศึกษาและได้ข้อมูลจากลูกค้าใน 5 เขตใน  
กรุงเทพมหานคร ถือเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงในด้าน  
ส่วนผสมทางการตลาด ของบริษัทประกันชีวิตและธนาคารพาณิชย์ ที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้  
มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งสามารถอภิปรายผลจาก  
การศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน  
ตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูล

ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัทกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ได้ผลดังต่อไปนี้

#### 5.2.1.1 การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าให้ความพึงพอใจโดยเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก โดยที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจในด้านของช่องทางผ่านตัวแทนมากกว่าช่องทางผ่านธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะตัวแทน มีความรู้ความเข้าใจในกรรมธรรม์ประกันชีวิต และสามารถอธิบายถึงลักษณะกรรมธรรม์รูปแบบต่างๆของกรรมธรรม์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสามารถอธิบายเงื่อนไขและข้อแตกต่างของกรรมธรรม์แต่ละแบบให้ลูกค้าได้เข้าใจมากกว่าทางด้านของการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพ นาคกิติภูถ (2550บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าในส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ประชาชนมีความคิดเห็นว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ดีกว่าการซื้อผ่านตัวแทนประกัน ในเรื่องความเอาใจใส่ของพนักงาน ความสามารถในการอธิบายกรรมธรรม์ และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์/กรรมธรรม์

#### 5.2.1.2 การให้ข้อมูลด้านราคา

ลูกค้าให้ความพึงพอใจโดยเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความพึงพอใจในด้านของช่องทางผ่านตัวแทนมากกว่าช่องทางผ่านธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของเบี้ยประกัน เหตุผลของราคาที่ต่างกันในแต่ละแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิต ตลอดจนการอธิบายผลประโยชน์ที่จะได้จากกรรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีความชัดเจนจากตัวแทนมากกว่าธนาคารพาณิชย์บางครั้งการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางจากตัวแทนนั้นลูกค้าอาจจะได้ซื้อเบี้ยประกันในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อผ่านธนาคารพาณิชย์ เพราะตัวแทนบางคนต้องการทำยอดขายจะลดค่าเบี้ยประกันบางส่วนจากค่าคอมมิชชั่นของตัวเองเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความคุ้มครองสูงแต่จ่ายเบี้ยในราคาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของสุจิตใจ เดชชนมมงคลชัย (2545: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผล

การศึกษาพบว่า ค่าเบี่ยงแปรผันก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์

#### 5.2.1.3 ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัทประกัน

ลูกค้าให้ความพึงพอใจโดยเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมาก โดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในช่องทางผ่านตัวแทนน้อยกว่าผ่านธนาคารพาณิชย์เกี่ยวกับความรวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์ ความสะดวกในปีต่ออายุ และเวลาในการให้บริการสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์ญา วิบูลเจริญ (2546) ที่ศึกษาถึงทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ที่พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต

#### 5.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าให้ความพึงพอใจโดยเฉลี่ย 3.37 อยู่ในระดับมาก โดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในช่องทางผ่านตัวแทนน้อยกว่าผ่านธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในช่องทางผ่านธนาคารพาณิชย์นั้น มีการให้ข้อมูลการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การส่งข่าวสารถึงลูกค้า ตลอดจนการแจ้งโปรโมชั่นและของสมนาคุณต่างๆ เช่นการทำแผ่นพับ การโฆษณาทั้งในส่วนของธนาคารพาณิชย์แต่ละสาขา หรือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่เข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าช่องทางของตัวแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพินดา หาญจริง (2549: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิต

#### 5.2.1.5 ด้านบุคลากร

ลูกค้าให้ความพึงพอใจโดยเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมาก โดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจช่องทางผ่านตัวแทนน้อยกว่าผ่านธนาคารพาณิชย์เนื่องจากลูกค้ามีความประทับใจและมีความพึงพอใจกับการแต่งกายของพนักงานที่เรียบร้อย รวมถึงมารยาทที่ดีในการให้บริการกับ

ลูกค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ที่มีมากกว่าทางด้านของตัวแทนหรือการที่ลูกค้า นั้นได้เป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์นั้นอยู่ก่อนแล้วซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้ประกอบกับการ พิจารณาตัดสินใจซื้อประกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของFields, Fraser and Kolari (2007) ที่พบว่าประชาชนที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ที่ตนเป็นลูกค้าด้วยเหตุผลคือ

- 1) ความเชื่อมั่นและสัมพันธภาพกับธนาคารพาณิชย์ในการดูแลการเงิน ความเชื่อถือในทักษะของ พนักงาน ตลอดจนการใช้บริการธนาคารพาณิชย์อยู่แล้วแต่การให้บริการของตัวแทนนั้นลูกค้าจะ ได้รับการเอาใจใส่ดูแลที่น้อยลงหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อประกันชีวิตไปแล้วจึงส่งผลให้ลูกค้ามีความ พึงพอใจในช่องทางผ่านธนาคารพาณิชย์มากกว่าช่องทางตัวแทน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

ในภาพรวมของความพึงพอใจของลูกค้าใน 5 ด้าน ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัทกระบวนกร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร จะพบว่าโดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะให้ความพึงพอใจในระดับมาก เว้นแต่ ด้านการ ส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ทั้งในช่องทางผ่านตัวแทนและผ่าน ธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นทั้งช่องทางตัวแทนและช่องทางธนาคารพาณิชย์ ควรปรับปรุงในด้านการ ส่งเสริมการตลาดก่อนเป็นอันดับแรก โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด การส่งข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ และการแจ้งโปรโมชั่นและของสมนาคุณให้ลูกค้า ทราบมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าหันมาสนใจการซื้อประกันชีวิตผ่านทั้ง 2 ช่องทางมากขึ้นและเพื่อผลการ ดำเนินการที่ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากมีโอกาสและงบประมาณในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากับลูกค้าในจังหวัดอื่นๆและใน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทาง ตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์เท่านั้นแต่การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถซื้อผ่านช่องทาง

อื่นๆ ได้ เช่น ทางโทรศัพท์ ผ่านนายหน้า เป็นต้น ดังนั้นหากสามารถทำการศึกษาช่องทางการซื้อ  
กรรมกรรมประกันชีวิตได้ครบทุกช่องทาง ก็จะทำให้ประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมต่อไป

## บรรณานุกรม

- จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. 2548. เศรษฐศาสตร์จุลภาค ฉบับสมบูรณ์. วิจัย. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นพวรรณ ช่อสัจย์. 2547. ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- นพินดา หาญจริง. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2541. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัยเล่ม 1. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ และคณะ. 2544. ทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการประกันชีวิตกรณีศึกษาประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พัทธนันท์ ภูจำปว 2550. พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2525. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2542. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: วิสุทธ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542. การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542. **องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร:

Diamond in Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. **การบริการการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: วิสุทษ์วัฒนา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2554. **ธุรกิจประกันชีวิตปี54 ปรับกลยุทธ์ ผู้เงินฝาก** คำนวนที่ 1 มิ.ย. 2554

จาก <http://www.thunhoon.com/highlight/83760/83760.html>.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2527. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)**. กรุงเทพฯ:

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล 2540. **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในอำเภอเมือง**

**จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. 2555. **สมาคมประกันชีวิตไทยเผยปี54 ขายประกันผ่านตัวแทนยังคง**

**แชมป์สูงสุด 61%**. คำนวนที่ 8 กุมภาพันธ์ 2555 จาก

<http://www.ryt9.com/s/iq03/1339580>.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยชีวิตช่องทางการขายของ

ธุรกิจประกันชีวิตในเดือนมีนาคม 2555 และไตรมาสแรกปี 2555.

คำนวนที่ 8 กุมภาพันธ์ 2555 จาก

<http://www.oic.or.th/downloads/statistics/life/channels/2555/analyzeชีวิต03.pdf>.

สิรินทร์พร ไชยานนท์. 2548. **ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน**

**อินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์ันส์จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร** วิทยานิพนธ์

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุดใจ เดชชนมมงคลชัย. 2545. **ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร**

**และปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สุพิชฌาย์ แก้วเรืองฤทธิ์. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต**

**บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช** วิทยานิพนธ์

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

สุภาพ นาคกิติกุล. 2550. **ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อประกันชีวิต**

**ผ่านธนาคารพาณิชย์**. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 27, 2

(พ.ค.-ส.ค. 2550): 15-28.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท

ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

หลุยส์ จ่าปาเทศ. **จิตวิทยาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2533.

อรุณ วิศุทธิพัฒน์สกุล. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

Davis, Keith. 1967. **Human Relation at Work: The Dynamic of Organization Behavior**. New York: Mc Graw-Hill.

Fields, L. Paige; Fraser, Donald R. and Kolari, James W. 2007. Is Bancassurance a Viable Model for Financial Firms. **Journal of Risk & Insurance**. 74 (4): 777-794.

Vroom, Victor H. 1964. **Work and Motivation**. New York: Wiley.

Wolman, B. B. 1973. **Dictionary of behavioral science**. New York: Van Norstrand.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

จากการใช้โปรแกรม SPSS ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กับคำถามในส่วนที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งคำถามแต่ละข้อและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยรวม จะต้องมียค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือได้ว่าคำถามข้อนั้นหรือส่วนนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับที่สามารถยอมรับได้ และสามารถที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ต่อไปซึ่งจากการทดสอบได้ผลดังนี้

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.875	23

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pro1	90.7000	76.631	0.393	.872
Pro2	90.4333	76.530	0.411	.871
Pro3	90.6333	72.723	0.566	.866
Pri1	90.6000	74.524	0.589	.866
Pri2	90.9000	75.817	0.469	.869
Pri3	90.3333	70.644	0.817	.858

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pla1	91.1000	78.093	0.261	0.876
Pla2	90.8333	77.523	0.252	0.877
Pla3	90.9333	74.133	0.523	0.867
Pla4	90.2667	74.616	0.687	0.864
Pla5	90.3333	70.644	0.817	0.858
Prom1	91.1333	74.120	0.491	0.869
Prom2	91.1000	83.334	-0.105	0.885
Prom3	91.0333	76.999	0.374	0.872
Per1	90.1333	76.809	0.485	0.869
Per2	90.0000	81.655	0.076	0.877
Per3	90.8000	74.993	0.505	0.868
Ima1	90.3333	70.644	0.817	0.858
Ima2	90.3333	70.644	0.817	0.858
Ima3	90.6667	84.230	-0.237	0.883
Ima4	90.6333	76.654	0.513	0.869
Ima5	90.4667	80.947	0.085	0.880
Ima6	90.4333	72.599	0.529	0.867

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
94.7333	82.478	9.08175	23

จากการทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.875 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.7 ในทุกข้อ แสดงว่าสามารถที่จะนำคำถามทั้ง 23 ข้อ ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามที่ออกแบบมา สามารถใช้เก็บข้อมูลได้จริง

**ภาคผนวก ข.**

**แบบสอบถาม**

**แบบสอบถาม****เรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์****คำชี้แจง**

แบบสอบถามชุดนี้ ใช้เก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง“การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดและเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าและเปรียบเทียบระหว่างการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำ ทิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทสาขาวิทยาการประกันภัยและบริหารความเสี่ยง คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ และขอรับรองว่าการให้ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยขอขอบทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามเพื่องานวิจัยในครั้งนี้

นายเกรียงไกร ธนาคารไพศาล

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไป

กรุณาเติมเครื่องหมายกากบาท (x) ในช่อง

1. อายุ

20 - 29 ปี

30 - 39 ปี

40 - 49 ปี

50 - 55 ปี

2. ปัจจุบันท่านมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตหรือไม่

มี

ไม่มี (จบการสัมภาษณ์)

3. เพศ

ชาย

หญิง

4. อาชีพ

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลาย

อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,000 - 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 40,000 บาท

ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต  
 กรุณาเติมเครื่องหมายกากบาท (x) ในช่องที่ท่านให้ระดับความสำคัญ

ความพึงพอใจที่ท่านมีต่อปัจจัยต่อไปนี้	ระดับความความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. อธิบายถึงกรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละประเภทได้ถูกต้อง เช่น กรมธรรม์แบบออมทรัพย์หรือแบบประกันสุขภาพ เป็นต้น	5	4	3	2	1
2. อธิบายเงื่อนไขของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องเช่น เงินปันผล การรับเงินคืน เป็นต้น	5	4	3	2	1
3. อธิบายข้อแตกต่าง และเปรียบเทียบแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	5	4	3	2	1
<b>การให้ข้อมูลด้านราคา</b>					
1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน เบี้ยของสัญญาเพิ่มเติมประเภทต่างๆ เช่น อุบัติเหตุ การรักษาพยาบาล ได้อย่างถูกต้อง	5	4	3	2	1
2. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลของราคาที่ต่างกันในแต่ละแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตเช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ	5	4	3	2	1
3. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับ ได้อย่างถูกต้อง	5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัทกระบวนการ</b>					
1. ความรวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์	5	4	3	2	1
2. ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรมธรรม์ในการต่ออายุ	5	4	3	2	1
3. เวลาในการให้บริการสอบถาม	5	4	3	2	1
4. ความรวดเร็วในการขอรับค่าสินไหมทดแทน (Claim)	5	4	3	2	1
5. ความรวดเร็วในการตอบปัญหาแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและบริการหลังการขาย	5	4	3	2	1

ความพึงพอใจที่ท่านมีต่อบริษัทต่อไปนี	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการให้ข้อมูลการวัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
2. มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้าสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
3. มีการแจ้งโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้า และมีของสมนาคุณตามโอกาส	5	4	3	2	1
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. พนักงานสามารถอธิบายกรรมธรรม์ได้อย่างถูกต้อง	5	4	3	2	1
2. พนักงานสามารถแนะนำและตอบข้อสงสัยแก่ลูกค้าได้	5	4	3	2	1
3. พนักงานมีการแต่งกาย และมารยาทที่ดี	5	4	3	2	1
4. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	นายเกรียงไกร ชนากรไพศาล
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (คณิตศาสตร์) ( 3 ปีครึ่ง ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2552
ผลงานทางวิชาการ	บทความตีพิมพ์ในการประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ระดับชาติ ครั้งที่ 13 เรื่อง “ การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ ”
รางวัลหรือทุนการศึกษา	รางวัลผู้สอบได้คะแนนยอดเยี่ยม หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  รางวัลทุนเรียนดีด้านประกันภัย เป็นผู้มีคะแนนสูงสุดรายวิชา คณิตศาสตร์ประกันชีวิต 1 จากอาจารย์อานนท์ โอภาสพิมลธรรม  ทุนเรียนดีด้านประกันภัย จากสมาคมประกันชีวิตไทย  ทุนส่งเสริมการศึกษาประเภทที่ 1 (Full Scholarship) คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์