

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย Consumer Behavior Affecting Bancassurance Purchasing Decision in Thailand

ดร.พัชรวิทย์ ปิยะโอสถสรวรศรี¹, รศ.วิเชษฐ เทพเฉลิม^{2*}
^{1,2}สถาบันรัชต์ภาคย์

ABSTRACT

The purpose of this research was to study (1) the relationships between personal factors, mixed marketing factors, organizational image of commercial banks and assurance companies towards decision making of those who purchase and who do not purchase an assurance policy, and (2) the relationships between personal factors, mixed marketing factors, organizational image of commercial banks and assurance companies towards decision making of those who purchase an assurance policy via commercial banks. Four hundred sets of questionnaires were administered, and the data was analyzed by Percentages, Mean, Standard Deviation. The results indicated that the respondents' age, levels of education, and levels of monthly income all affected respondents decisions over purchasing an insurance policy and via commercial bank. Personnel, products and service process had significant relationship with the respondents decision on purchasing an insurance policy. Service process, products and physical features had significant relationship with the respondents' purchasing decision via commercial bank. However, organizational image was found no relationship with the respondents' purchasing decision.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decision, Bancassurance

บทคัดย่อ

การศึกษากฎการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอย ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และกลุ่มผู้ที่ซื้อผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านธนาคารพาณิชย์ และภาพลักษณ์ของธนาคาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, ธุรกิจนายหน้าประกันภัยโดยธนาคารพาณิชย์

บทนำ

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทำหน้าที่ระดมเงินออมให้กู้ยืมแก่ผู้ที่ต้องการนำเงินไปเพื่อการบริโภคและการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ เสถียรภาพและความมั่นคงของธนาคารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อระบบธุรกิจของประเทศ จึงได้รับการสอดส่องดูแลจากทางราชการคือ ธนาคารแห่งประเทศไทย และกระทรวงการคลังมากเป็นพิเศษ นอกจากนี้ปัจจุบันยังได้มีข้อกำหนดในด้านความเสี่ยง และเงินกันสำรองมากขึ้น และเข้มงวดขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำกฎของ Basel มาบังคับใช้กับธนาคาร จึงมีผลทำให้การประกอบกิจการของธนาคารพาณิชย์ มีความยากลำบากขึ้นเนื่องจากต้องปรับตัวให้สามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับใหม่ๆ เมื่อมองไปในอนาคต ธนาคารพาณิชย์จะได้รับผลกระทบจากการเปิดตลาดการค้าเสรี สืบเนื่องจากการที่ประเทศไทยทำสนธิสัญญาเปิดการค้าเสรีแบบทวิภาคี FTA (Free Trade Agreement) มากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันไม่เพียงเฉพาะด้านการค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงธุรกิจธนาคารด้วย (ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ, 2558: 1)

สภาพการแข่งขันระหว่างธนาคารไทยด้วยกันเองในปัจจุบันว่ามีความรุนแรงสูง โดยเฉพาะในเรื่องการอำนวยความสะดวกด้วยการให้บริการ

เคาน์เตอร์โดยใช้เทคโนโลยีที่ผ่านแอปพลิเคชัน บริการเครื่อง ATM และการให้บริการธนาคารอัตโนมัติต่างๆ โดยการแข่งขันเน้นหนักที่การพัฒนาเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม ความทันสมัย คุณภาพการบริการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการลงทุน ความท้าทายสำหรับกิจการธนาคารไทยในอนาคต คือการถูกแย่งชิงตลาด อัตรากำไรลดลง การพัฒนาของตลาดทุน การตื่นตัวของธนาคารในประเทศเพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีความรู้ความทันสมัยมากขึ้น อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการตลาดของสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อกระตุ้นการใช้บริการของลูกค้า และนอกเหนือจากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่างๆ แล้ว ธนาคารที่มีประสิทธิภาพและมีความมั่นคง ยังต้องมีความสามารถปรับตัวให้เหมาะสมและทันท่วงทีต่อสภาพแวดล้อมทางการเงินทั้งในและนอกประเทศที่มีการความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สะท้อนให้เห็นว่าการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจะต้องทำได้ถูกต้องและทันเวลาด้วย (ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ, 2558: 2) การปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ไทย มิใช่เป็นการปรับตัวเพื่อรองรับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยประการเดียว แต่เป็นความพยายามที่จะปรับตัวและพัฒนาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมของตลาดทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศเพื่อความอยู่รอดของธนาคารและเพื่อสร้างความศรัทธา ความมั่นใจให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปที่ยึดเป็นสถาบันหลักแห่งหนึ่งในการช่วยสร้างสรรคความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ระบบเศรษฐกิจของไทยอย่างถาวร (ทิพชญาณ์ อัครพงษ์ โสภณ. 2558: 4)

ผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำของประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย นับจากปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา ทำให้การดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงินต่างๆ เป็นไปด้วยความยากลำบาก ทั้งในเรื่องของภาวะเปียบต่างๆ ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดขึ้น เพื่อลดอัตราเสี่ยงที่ก่อให้เกิดหนี้ที่ไม่เกิดรายได้ (Non performing loan: NPL) และการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องเร่งสร้างเสริมความแข็งแกร่งให้กับองค์กรของตนเอง ทางหนึ่งคือการมุ่งเน้นที่จะให้บริการอย่างครบวงจร (Universal bank) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการทำกำไร และการสร้างมูลค่าสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น (นายอรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. 2552: 1) ในการมุ่งเน้นให้บริการอย่างครบวงจร ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต่างพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจรทั้งในส่วนของลูกค้าองค์กรและลูกค้ารายย่อย อาทิ บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ สินเชื่อเคหะ สินเชื่อส่วนบุคคล บัตรเครดิต เป็นต้น โดยธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้พยายามจัดบริการในลักษณะเป็นกลุ่ม (Package) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (นายอรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. 2552: 2)

แนวความคิดในการให้บริการทางการเงินแก่ผู้บริโภคอย่างครบวงจร ก่อให้เกิดรูปแบบของความร่วมมือของภาคธุรกิจระหว่างธนาคารพาณิชย์กับบริษัทประกันภัยอย่างเป็นทางการ ภายใต้ผลิตภัณฑ์ “ธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์” หรือที่เรียกว่า “Bancassurance” ซึ่งเป็นการจัดหามาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทประกันภัยและธนาคารพาณิชย์ โดยอาศัยช่องทางจำหน่ายและ/หรืออาศัยฐานข้อมูลลูกค้าร่วมกัน เช่น การใช้ทักษะความชำนาญในผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกัน การใช้ฐานข้อมูลลูกค้าธนาคาร การใช้ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารของระบบธนาคารเป็นตัวเชื่อมผลประโยชน์ของสองธุรกิจเข้าด้วยกัน (มานิจ วรภาคย์. 2549)

สำหรับในประเทศไทยนั้น ธุรกิจประกันชีวิตไทยยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดีพิจารณาจากการเติบโตของธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ (Banc assurance) ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจ กล่าวคือสัดส่วนเบี้ยประกันภัยจากปี 2555 ร้อยละ 36.70 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 43.55 ในปี 2559 แม้ว่าช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต (Agents) จะยังคงมีบทบาทสูงสุดก็ตาม (สมาคมประกันชีวิตไทย. 2559: 9) พบว่าระยะยาวธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ทั้งนี้หากธนาคารพาณิชย์ทุกรายร่วมมือกับบริษัทประกันชีวิตในการรุกขยายธุรกิจอย่างจริงจัง ด้วยการออกแบบประกันที่มีความหลากหลาย ด้วยการตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างเจาะจง มีความยืดหยุ่นของแบบ

กรมธรรม์ และเหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละช่วงอายุเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ มีบทบาทเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะช่องทางขายหลักของธุรกิจประกันชีวิตได้ในอนาคต

จากงานวิจัยที่ผ่านมาชี้ว่าการใช้ปัจจัยการตลาดที่เหมาะสมจะเป็นตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (William and Hein, 1989) สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจากการศึกษาของ นิรณภา ลาวงค์ (2555) ยังพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศไม่มีความแตกต่าง ผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมีความตั้งใจซื้อมากกว่าผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิต ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต และมีความไว้วางใจในการทำประกันชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้การศึกษาของอรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552) ยังชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม เช่นเดียวกับการศึกษาของ Jerome (1994) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ความหลากหลายของบริการ ความมั่นคงของบริษัท ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเช่นกัน ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์

ประกันชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านราคา พฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ส่วนใหญ่ทราบจากโฆษณาทางโทรทัศน์ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อให้ได้รับความคุ้มครอง สาเหตุที่ซื้อเพื่อเป็นหลักประกันสุขภาพ ชำระเบี้ยประกันภัยล่วงหน้าก่อนได้รับกรมธรรม์เลือกแผนประกันชีวิตรายบุคคล แบบสะสมทรัพย์ มูลค่าความคุ้มครอง 100,000-200,000 บาท ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต (ชินกฤต ยุพโคตร, 2552) ส่วนการศึกษาของ ฤทัยรัตน์ คาบุญศรี (2552) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต 3 อันดับแรก คือ ด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายของธนาคาร ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล จากความแตกต่างดังกล่าวจึงควรมีการดำเนินการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจเหตุและผลของการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตดังกล่าว โดยเฉพาะช่องทางการขายผ่านธนาคารพาณิชย์ เพราะยังมีองค์ประกอบบางประเด็น คือ ความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรม ด้านการตลาด และ

ด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต ซึ่งยังไม่มีการศึกษาให้กระจายครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ประกอบกับข้อมูลทางสถิติด้านธุรกิจประกันชีวิตในต่างประเทศ อาจไม่สามารถนำมาปรับใช้กับประเทศไทยได้ทั้งหมด เพราะมีความแตกต่างในพื้นฐานของลักษณะประชากร พื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม และพื้นฐานทางเศรษฐกิจ (ไทยริประกันชีวิต. 2559)

ด้วยความสำคัญตามที่ได้กล่าวมา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) จะช่วยให้เข้าใจถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler and Armstomg. 2004) ด้วยเหตุผลที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา ข้อมูลผู้บริโภคที่เคยทราบในอดีตอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญ ที่จะทำให้เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคและเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต เพราะบริการประกันชีวิตเป็นบริการที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องสูง จึงทำให้ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน และใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่หลากหลายเพื่อลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจของตนเอง ทั้งนี้จากงานวิจัยในประเทศไทยในด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขายประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ยังไม่มีการศึกษาที่แพร่หลาย ไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควร และไม่มีมากเพียงพอที่จะนำมาสรุปผล จึงเป็นที่มา

ของการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการศึกษาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การวางกลยุทธ์ทางการตลาด และแผนธุรกิจสำหรับธนาคารพาณิชย์/บริษัทประกันชีวิต ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในประเด็นอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการศึกษาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการศึกษาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง หน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้า ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา ค่าเบี้ยประกันชีวิต ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง หน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้า ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา ค่าเบี้ยประกันชีวิต ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการส่วนเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) มีวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าเป็นลำดับ ดังนี้

ประชากร คือกลุ่มบุคคลที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่าง ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนั้น อาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิศาสตร์(Geographic) ของประเทศไทย ได้แก่ ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นตัวแทนของจังหวัดในแต่ละภาค เนื่องจากพื้นที่จังหวัดดังกล่าวเป็นเขตที่มีจำนวนกรมธรรม์ซึ่งมีผลบังคับใช้สูงสุดในแต่ละภาค (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2559)

จากนั้นดำเนินการแบ่งส่วนตลาด ตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ตามลักษณะอาชีพ ประกอบด้วย 1) เจ้าของกิจการ/

นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัท 4) อื่นๆ และกำหนดระดับอายุเป็น 6 ระดับ คือ 1) อายุ 15 – 24 ปี 2) อายุ 25 – 34 ปี 3) อายุ 35 – 44 ปี 4) อายุ 45 – 54 ปี 5) อายุ 55 – 60 ปี 6) อายุ 60 ปีขึ้นไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากประชากรในประเทศไทย โดยอาศัยข้อมูลการสำมะโนประชากร ปี พ.ศ. 2559 เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา จึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, W.G., 1953; อ้างอิงจาก บุญธรรม กิจปรีดาปริสทธิ, 2549)

$$\text{จากสูตร } n = \frac{P(1-p)z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่กำหนดจะสุ่ม

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ

ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ระดับความมั่นใจที่กำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนด

สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ง่ายและครอบคลุมการเก็บข้อมูลในการศึกษานี้ จึงได้ทำการเพิ่มกลุ่ม

ตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยการคำนึงถึงความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ จึงได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายให้เป็นไปตามความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย (นราศรี ไววิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2548) กระจายการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในพื้นที่เป้าหมาย ด้วยการแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เท่ากันในแต่ละจังหวัด เฉลี่ยตามสัดส่วนของกลุ่มอาชีพ และช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสุ่มเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้ทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสในการถูกเลือกเท่ากัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษาโดยมีส่วนประกอบ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน จำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มี 17 ข้อเป็น

แบบสอบถามแบบปิด (Closed ended question)

แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต จำนวน 30 ข้อ แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบ Rating Scale

โดยมีการแสดงความคิดเห็นและการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended question)

การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการบริการ และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 กลุ่มอาชีพ คือ 1) กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว 2) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 4) กลุ่มอาชีพอื่นๆ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยสำหรับการตั้งคำถามในแบบสอบถาม

2. สร้างและปรับปรุงแบบสอบถาม ร่างแบบสอบถามของแต่ละปัจจัย โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัย เรียงลำดับคำถามแยกหมวดหมู่ และตามประเภทของคำถาม

3. ตรวจสอบและปรับปรุงร่างแบบสอบถาม ตรวจสอบถ้อยคำและสำนวนต่างๆ ของประโยคที่ใช้ให้มีความชัดเจน

4. นำแบบสอบถามที่ปรับแล้วไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการวิจัย รวมจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

4.1 คุณ สารระ ล้ำชา กรรมการผู้จัดการ และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต

4.2 คุณ พลอยภัส วัฒนพรชัยภัทร์ ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายขาย บมจ. อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต

4.3 คุณ สายฝน สัจจศิลา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด บมจ. กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต

ทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) ในแต่ละข้อว่า ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุง จากนั้นนำไปสอบถามกับบุคคลที่มีลักษณะตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจความชัดเจนของข้อความ และปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

6. ทำการทดสอบหาประสิทธิภาพของแบบสอบถาม เมื่อแบบสอบถามยังไม่ได้

ประสิทธิภาพ จากนั้นได้มีการปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และนำไปจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้ววิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' salpha coefficient) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ค่า $\alpha \geq 0.70$ (Nunnally and Bernstein. 1994) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นจากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้และใช้งานจริง จากกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.75 – 0.94 ทำให้ทราบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุตักดิ์ อุดมศรี. 2548)

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งจากแหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data source) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐ

และภาคเอกชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary study) ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data source) เป็นข้อมูลที่จัดเก็บด้วยการสำรวจประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามพื้นที่เป้าหมายแบบที่กำหนดไว้เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยจะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) โดยมีรูปแบบสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์องค์กร

3. วิธีวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติ โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ กรณีที่ตัวแปรตามอยู่ในลักษณะเชิงคุณภาพ (Qualitative) มีลักษณะไม่ต่อเนื่อง (Dichotomous) มีค่าเพียง 2 กลุ่ม (Binary) แบบจำลองโลจิสใช้ฟังก์ชันการแจกแจงสะสมโลจิสติก แปลงค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ให้เป็นค่าความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ แบบจำลองโลจิสมีลักษณะไม่เป็นเชิงเส้น (Nonlinear) แต่มีลักษณะเป็นโค้งรูปตัวเอส(S-shaped หรือ Sigmoid curve) ตาม

คุณสมบัติเบื้องต้นของความน่าจะเป็น และมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน (Monotonic) ซึ่งหากมีการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบปกติ เมื่อเพิ่มหรือลดค่าตัวแปรอิสระก็จะส่งผลให้ค่าตัวแปรตามมีค่ามากกว่า 1 หรือ น้อยกว่า 0 ซึ่งไม่ตรงกับความต้องการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาวิธีเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระที่จะทำให้ตัวแปรตามมีค่าเข้าใกล้ 0 และ 1 เมื่อตัวแปรอิสระมีค่าเข้าใกล้ระยะอนันต์ โดยกลุ่มตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย การวิเคราะห์หาค่าของอัตราส่วนของโอกาสที่ผู้ซื้อจะหรือไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในรูปของลอการิทึม โดยอาศัยการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยโลจิสติก (Logit regression analysis) ประเภท Binary logistic (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.00 อายุอยู่ระหว่าง 45 – 59 ปี ร้อยละ 28.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 45.00 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.00 อาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/นายจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 37.50 ตำแหน่งหน้าที่การงานเป็นผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของ ร้อยละ 45.00 และมีรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 55.50

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 280 คน ร้อยละ 70.00 และไม่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 120 คน ร้อยละ 30.00 ซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 26.25 ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 13.00 ใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ร้อยละ 37.50 ความถี่ในการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคารพาณิชย์เดือนละครั้ง ร้อยละ 35.00 เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ร้อยละ 25.00 ปัจจุบันมีการถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวนหนึ่งกรรมธรรม์ ร้อยละ 30.00 ผู้ซื้อกรรมธรรม์มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ร้อยละ 25.00 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคาร/ตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 42.50 การตัดสินใจที่จะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในอนาคตพบว่าไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 42.00 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในอนาคตมีระยะเวลาานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป ร้อยละ 35.00 กรรมธรรม์แบบการสะสมทรัพย์ ร้อยละ 24.50 วงเงินทุนประกันที่คาดว่าจะซื้อในอนาคตอยู่ระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท ร้อยละ 35.00 เลือกที่จะชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายปี ร้อยละ 42.00 สำหรับเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถจ่ายได้อยู่ในวงเงินที่ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 21.00 ระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิตระยะเวลา 1 – 7 ปี ร้อยละ 43.75 และเหตุผลที่ไม่ซื้อประกันชีวิตคือผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ร้อยละ 21.00

ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนรวมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรต่อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อธนาคารพาณิชย์ ในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีความคิดเห็นระดับมาก

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

3.1 สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับเพศ สถานภาพ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

3.3 สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

กรมธรรม์ประกันชีวิต ในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ

4.1 สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สำหรับเพศ สถานภาพ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

4.3 สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้ข้อเสนอแนะ รวมถึงสามารถนำไปปรับใช้กับธนาคารพาณิชย์ และบริษัทประกันชีวิตได้ ดังต่อไปนี้

1. **กลุ่มเป้าหมาย** การจำแนกกลุ่มลูกค้า ด้วยการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากร ซึ่งได้แก่ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ จะสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น ทำให้มีโอกาสในการปิดการขายของพนักงาน ธนาคาร/ตัวแทนประกันชีวิตได้ง่ายขึ้น

2. **ด้านผลิตภัณฑ์** (กรมธรรม์) ด้วยรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีความ ต้องการกรมธรรม์ในรูปแบบต่างๆ ที่มีความ หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการ เปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคม จึงควร มีการพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ใหม่ๆ ให้มีความ ยืดหยุ่น และเป็นแบบเฉพาะที่ลูกค้าแต่ละราย ต้องการ (Customized Policies)

3. **ด้านบุคลากร** ธนาคารพาณิชย์/บริษัท ประกันชีวิตควรให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรม พนักงานผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นเรื่อง ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ความซื่อสัตย์ ความเอาใจใส่ ลูกค้า เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทั้งนี้การเพิ่มศักยภาพบุคลากร ดังกล่าวจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขันขององค์กรในธุรกิจภาคบริการให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น

4. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ถือว่าเป็นสิ่ง กระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อการบริการทางหนึ่ง

ดังนั้นสาขาธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต จึงควรปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ เช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์สำนักงาน สัญลักษณ์ สิ่ง ดีทิมพ์ ฯลฯ สม่่าเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า ในการเข้ามาใช้บริการยังสำนักงาน ถือได้ว่าเป็น การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในตัวขององค์กรและ สร้างความมั่นใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5. **ด้านกระบวนการให้บริการ** ควรให้ ความสำคัญในการพัฒนากระบวนการให้บริการ ด้วยการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการบริการ และเสริมสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานให้เป็น รูปแบบเดียวกันทั่วทุกสาขาของธนาคารพาณิชย์ และบริษัทประกันชีวิต ซึ่งกระบวนการให้บริการใน แต่ละขั้นตอน จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการ บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยและข้อจำกัดในการวิจัย มี ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป ดังนี้

1. ควรเพิ่มตัวแปรหรือปัจจัยในการวิเคราะห์ เช่นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การ เรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ตลอดจนปัจจัย ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่จะช่วยให้สามารถ เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ได้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการ วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ หากมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วย วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตในทุกกลุ่ม เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น จึงควรทำศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ในประเด็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพราะประเด็นดังกล่าวอาจจะสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ในแง่มุมอื่นที่ชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต ของผู้บริหารโศกวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ของผู้บริหารในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยริประกันชีวิต. (2559). *Bancassurance: ประกันภัยชนพัทธ์ ตอนที่ 2*. เอกสารหมายเลข 2/2559.
- นราศรี ไวรนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรณภา ลาวงศ์. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจั้ดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จามจรีโปรดักส์.
- มานิจ วรภาคย์. (2549). *โลกประกันชีวิต*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นวกัทร.
- ฤทัยรัตน์ คาบุญศรี. (2552). *พฤติกรรมในการซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2559). *ภาพรวมและแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิต ปี 2559*. *วารสารประกันชีวิต*, 36(153).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *ตารางสถิติ*. [ออนไลน์]. ได้จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/tables/00000_Whole%20Kingdom/desir-develop.xls

อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ธนาคารพาณิชย์
ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชา เทคโนโลยีการ
จัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

Jerome, T. (1994). See ourselves as other see us (Public attitudes about the auto insurance business).
Journal of Accountancy. 18(1): 109–131.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2004). *Principles of Marketing*. (10th ed.). New Jersey: Prentice–
Hall, Inc.

Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). New York: McGraw– Hill.

William, Jr. Arthur C. and Hein, Richard M. (1989). *Risk management and Insurance*. (6th ed.). New
York: McGraw–Hill, Inc.