

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับ
ผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

COMPARISON OF CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS PURCHASING
LIFE INSURANCE THROUGH AGENTS VERSUS ONLINE SYSTEM OF SIAM
COMMERCIAL BANK IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ภัทรวดี คำนึงครวญ

Pattarawadee Khamnungkuran

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

(Master of Economics in Digital Economy, Faculty of Economics, Rangsit University)

Corresponding author: E-mail: Pattarawadee.k64@rsu.ac.th

(Received: August 20, 2024 ; Revised: September 15, 2024; Accepted: October 8, 2024)

บทคัดย่อ

การทำประกันชีวิตเป็นการป้องกันความเสี่ยงให้กับตนเองและคนในครอบครัว ปัจจุบันมีปัจจัยเสี่ยงในชีวิตและสุขภาพของคนจำนวนมาก จึงทำให้คนโอนความเสี่ยงภัยมาให้อุตสาหกรรมประกันชีวิต คนทั่วไปสนใจซื้อประกันให้ตนเองกับครอบครัวมากขึ้น โดยบางส่วนเลือกซื้อประกันผ่านตัวแทน บางส่วนเลือกซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์ จึงทำให้เกิดความสนใจศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผลจากการศึกษาข้อมูลจะใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากในการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้คือการปรับปรุงการวางแผนการขายประกันชีวิต และกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการปรับปรุงการให้บริการเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการที่สุด

คำสำคัญ: การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจ การซื้อ ตัวแทน ระบบออนไลน์

Abstract

Life insurance is a risk hedging for yourself and your family. Nowadays there are many risk factors in the life and health of many people, so people transfer risks to the life insurance business. People are more interested in buying insurance for themselves and their families. Some choose to buy insurance through agents. Some choose to buy insurance online. Therefore, there is an interest in a study on the comparison of customer satisfaction levels between purchasing life insurance through agents and through the online system of Siam Commercial Bank in the Bangkok area. The study aimed to examine the influence of personal factors and compare the customer satisfaction levels regarding the marketing mix components when purchasing life insurance through agents versus through SCB's online system in Bangkok. The sample for this research consists of 400 customers who purchased life insurance through agents and online system. Questionnaires were used as the data collection tool. Data analysis employed t-tests and one-way ANOVA. If any differences were found in the analysis, pairwise comparisons would be made using the LSD method, and multiple regression analysis would be applied in the test.

The results of the hypothesis test showed that the personal factors of age, occupation, and monthly income, as well as the marketing mix factors in terms of contact channels, personnel, and processes affecting customer satisfaction with buying life insurance through agents and through the online system of Siam Commercial Bank in the Bangkok area.

The recommendations from this study are to improve life insurance sales planning and marketing strategies, as well as to improve service delivery in order to meet customer needs in the best possible way.

Keywords: Comparison, Satisfaction Level, Purchasing, Agent, Online system

บทนำ

การทำประกันชีวิตเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงในอนาคตเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด และที่ไม่สามารถประมาณการสิ่งที่จะเกิดได้ การทำประกันชีวิตมีประโยชน์หลายด้าน เช่น ช่วยให้ผู้ที่ทำประกันสามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคตของผู้ทำประกันชีวิตและครอบครัวให้ดีขึ้น ทำให้สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินที่จะเกิดขึ้นหากเกิดการสูญเสียกับผู้ทำประกันภัย เป็นต้น การเพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้ทำประกันชีวิตและครอบครัว เช่น เป็นเงินสำรองให้กับครอบครัวไว้ใช้ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนการออมเงินและเป็นการลงทุนในระยะยาวตลอดจนเป็นเครื่องมือในการวางแผนภาษีบุคคลธรรมดาได้อีกด้วย (สาลิณี ชัยวัฒน์นพร และคณะ, 2564)

ในอดีตการทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ไกลตัวสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่เพราะคิดว่าเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็น สิ้นเปลืองเงินทอง เพราะจะต้องมีการจ่ายค่าเบี้ยประกันและยังมองไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ รัฐบาลจึงให้ความสำคัญและสนับสนุนธุรกิจประกันชีวิต เห็นได้จากการกำหนดมาตรการและนโยบายส่งเสริมการประกันชีวิตภาครัฐ เช่น การใช้มาตรการภาษี และการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนรวมทั้งภาคธุรกิจเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตทำให้การประกันชีวิตในประเทศไทยมีการพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันการบริการของสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่เป็นการดำเนินกิจการและการบริการอย่างครบวงจร (Universal Bank) เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรของตนเองสร้างความสามารถในการแข่งขันความสามารถในการทำกำไรทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทย บริษัทประกันต่าง ๆ พยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร (นุชนาฏ ศรีนุกูล, 2557) ความสำคัญของการทำประกันชีวิตระยะยาวคือช่วยสร้างหลักประกันความมั่นคงและบรรเทาความเดือดร้อน อีกทั้งยังเป็นการทดแทนความเสียหายที่จะเกิดขึ้นเพื่อเป็นมรดกไว้ให้บุตรหลานและเป็นการออมในระยะยาวทิศทางและแนวโน้มเบี้ยประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปีพ.ศ. 2562-2564 ที่มีเบี้ยประกันภัยต่อกรมธรรม์สูงมากที่สุดเฉลี่ย 246,000 บาทต่อกรมธรรม์เมื่อเทียบกับประกันแบบดั้งเดิม ตลอดชีพและสะสมทรัพย์เฉลี่ย 37,000 บาทต่อกรมธรรม์บทบาทของธุรกิจประกันชีวิตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับประชากรไทยในปัจจุบัน ได้แก่ การมีชีวิตที่ดีมีสุขภาพแข็งแรง มีอาหารการกินที่อุดมสมบูรณ์ และสามารถพึ่งพาตนเองได้และจะต้องมีความมั่นคงทางด้านการเงินเพื่อใช้ในวัยบั้นปลายของชีวิตที่มีคุณภาพอย่างที่คิดเพราะฉะนั้นการทำประกันชีวิตเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างแผนโครงการเกษียณอายุคุ้มครองรายได้ ตลอดจนช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้น ทั้งยังเป็นการวางแผนภาษีได้อีกทางหนึ่ง (ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์, 2560)

อย่างไรก็ตามการเข้าสู่ยุคดิจิทัลเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของธุรกิจประกันภัยไทยอย่างยิ่งว่าจะสร้างรูปแบบในการบริหารงานธุรกิจประกันให้สำเร็จได้อย่างไรซึ่งส่งผลให้ธุรกิจประกันประกันชีวิตได้ปรับเปลี่ยนและเพิ่มช่องทางการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้นและเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายทำให้ช่องทางนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยแต่ละบริษัทประกันชีวิตได้พัฒนาช่องทางออนไลน์ให้มีความพร้อมที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตด้วยข้อความง่ายๆ ชัดเจน รวมถึงมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเมื่อคนไทยมีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และมีความคุ้นชินกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น ช่องทางออนไลน์จึงสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจประกันด้วยการพัฒนาการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางการขายออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกันอย่างบูรณาการโดยเน้นที่ตัวลูกค้าเป็นหลักไม่แน่ว่าจะต้องพัฒนาช่องทางใดช่องทางหนึ่งเป็นพิเศษเพื่อป้องกันมิให้เกิดการขัดแย้งกันเองของแต่ละช่องทางในเรื่องของการขายหรือการให้บริการแก่ลูกค้า

ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์มีกลุ่มฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก และมีช่องทางการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นผู้วิจัยเลือกศึกษาถึงความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตในรูปแบบการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการขายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 18,514 คน ซึ่งจะเลือกลูกค้าที่ซื้อผ่านตัวแทนประกันจำนวน 200 คน และซื้อผ่านระบบออนไลน์จำนวน 200 คน โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านตัวแทนประกัน และผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งในการคำนวณขนาดตัวอย่างจะใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1967)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 0.05

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

e = 0.05

N = 18,514

$$n = \frac{18,514}{1 + 18,514(0.05)^2}$$

$$n = 391.94 \approx 392$$

จากการแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 392 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างประชากรที่น้อยที่สุด ที่ยอมรับได้ว่ามากพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากร จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 392 ตัวอย่าง โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 8 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อผ่านตัวแทนประกันจำนวน 200 คน และลูกค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 200 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

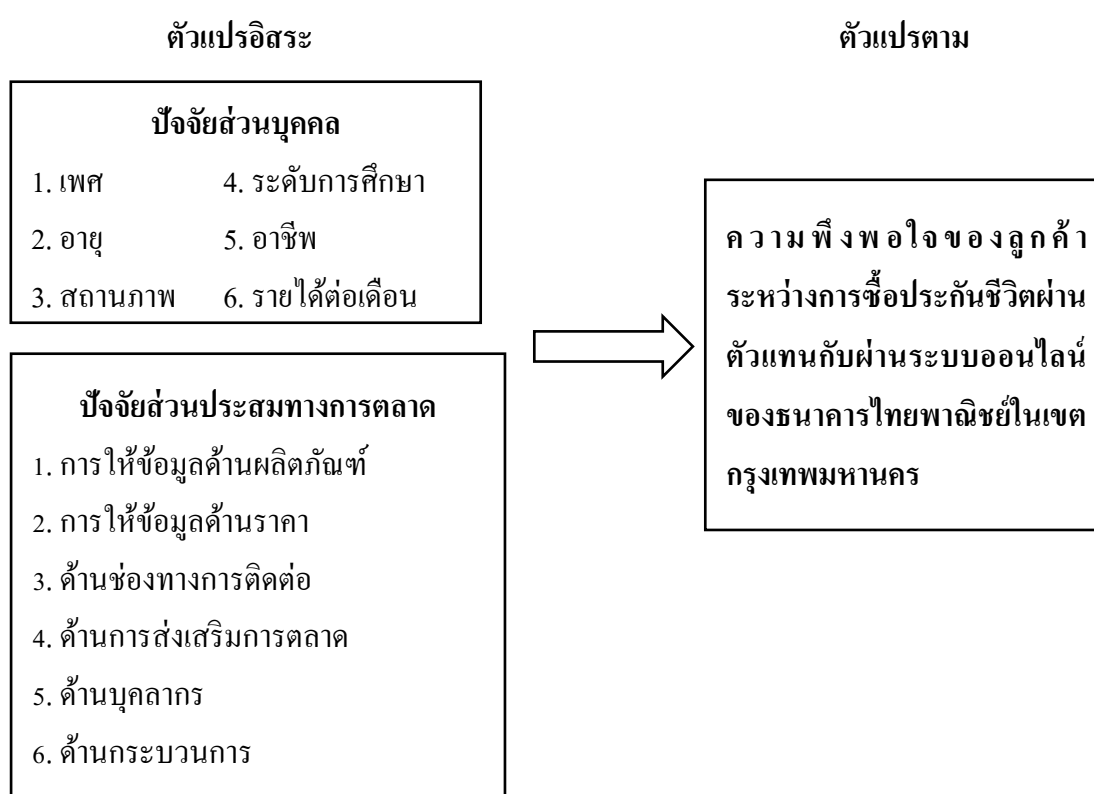
ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อประกันชีวิต ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ 2) การให้ข้อมูลด้านราคา 3) ด้านช่องทางการติดต่อ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย

ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2566

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วรายุทธ แก้วประทุม (2556) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีของบุคคลเป็นไปตามความคาดหวังหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามได้ต่อไป ความรู้สึกจะเพิ่มขึ้น ลดลง หรือไม่เกิดขึ้นเลยหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง และถ้ามีความรู้สึกที่ดีต่อการทำงาน จะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน มีการเสียสละ อุทิศกาย ใจ และสติปัญญาให้แก่งาน ซึ่งจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ในที่สุด

ปณณวัชร พัทธราวลัย (2558) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งแวดลอมต่าง ๆ รอบด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและด้านคุณภาพ ส่งผลให้มีแรงผลักดันในความพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการ หรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้น แล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจที่ให้บริการ การสร้างความพึงพอใจเพื่อที่จะกลับมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการแล้วนั้น สุดท้ายก็จะถูกคู่แข่งข้นผ่านไป หรือถูกลูกค้าไม่สนใจโดยไม่มีการกลับมาใช้ซ้ำอีกเลย

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552) และอดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) อธิบายแนวคิด ของคอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip) ว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) เป็นเครื่องมือในการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับว่าผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักไปที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายได้

Philip Kotler (2000) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น

การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการบริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation)

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

จิสักดิ์ ชาพรหมมา (2560) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ซึ่ง สอดคล้องกับรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2012) ที่ปัจจัยลักษณะ

ประชากรศาสตร์เหล่านี้ได้ ถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) และกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อให้ นักการตลาดจัดทำกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้และค่านิยม ซึ่งการตัดสินใจของผู้ซื้ออาจได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. อายุ บุคคลที่มีอายุต่างกันมีความต้องการซื้อแตกต่างกัน
2. สถานภาพ ในการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่ง แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- 2.1 สถานะโสด คนกลุ่มนี้จะมีการซื้อของเพื่อใช้ส่วนตัว มีความสนใจในการท่องเที่ยว และมีพฤติกรรมการซื้อตามความนิยม

- 2.2 สถานะคู่สมรส คนกลุ่มนี้ชอบซื้อสินค้าที่มีอายุการใช้งานได้ยาวนาน

3. การศึกษา บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักประกอบอาชีพที่ดีและมีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าบุคคลที่มีการศึกษาค่ำ

4. อาชีพ อาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคล อาจมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อเสื้อผ้าเพื่อไปทำงาน พนักงานทั่วไปซื้อเสื้อผ้าไปทำงานเท่าที่จำเป็น ส่วนเจ้าของธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

5. รายได้ รายได้จะเป็นตัวกำหนดความสามารถในการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นจะตัดสินใจซื้อ

6. ค่านิยม ค่านิยมของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิถีการดำรงชีวิต เช่น การเข้าสังคม ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะ โครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือการที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัยเพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์ อาทิ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้บริษัทประกันภัยจะจ่ายเงิน

จำนวนหนึ่ง เรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ผู้รับประกันภัยหรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2551)

กรัชช อยู่สุข (2554) การประกันชีวิต เป็นการประกันภัยที่อาศัยการทรงชีพ หรือการมรณะกรรมของบุคคล เป็นที่มาของการจ่ายโดยอาศัยภัยซึ่งกันและกัน ซึ่งเกิดแก่บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งอยู่ในลักษณะของการเสี่ยงภัยประเภทเดียวกันและร่วมกัน เพื่อเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนให้กับบุคคลอื่นที่ประสบเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เนื่องมาจากการสูญเสียชีวิต และเพื่อให้บุคคลนั้นมีฐานะการเงินกลับคืนสู่สภาพเดิมเหมือนไม่มีการสูญเสียใด ๆ เกิดขึ้น จากคำนิยามของผู้ที่ให้ ความหมายของการประกันชีวิต ประโยชน์ของการประกันชีวิต ประโยชน์ของการประกันชีวิตมีความสำคัญต่อผู้ที่เอาประกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การให้ความคุ้มครองไม่ได้หมายความว่า จะคุ้มครองให้รอดพ้นจากภัยต่าง ๆ เท่านั้น แต่การประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาภาระที่มีต่อครอบครัว ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตลงในเวลาที่ยังไม่สมควร บริษัทจะจ่ายเงินให้ก้อนหนึ่ง (ตามจำนวนเงินที่เอาประกันชีวิต) ให้แก่บุคคลที่ระบุไว้ในสัญญา (กรมธรรม์ประกันชีวิต) ที่ทำไว้กับบริษัท ซึ่งเรียกว่าผู้รับประกันภัยอาจจะเป็นพ่อแม่หรือลูก อันจะเป็นทุนการศึกษาและเลี้ยงดูต่อไป ในกรณีที่มิประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลควบคู่ไปกับการประกันชีวิตหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น บริษัทจะเป็นผู้จ่ายค่ารักษาพยาบาลให้หรือกรณีพิการ (ทุพพลภาพ) จนไม่สามารถประกอบอาชีพได้บริษัทจะจ่ายเงินเลี้ยงชีพจำนวนหนึ่งเพื่อจะได้ไม่เป็นภาระแก่ลูกหลาน เพราะมีการประกันชีวิตแบบเงินได้ปกติหรือแบบสะสมทรัพย์ซึ่งจะช่วยให้มีเงินใช้จ่ายในยามชรา

2. ช่วยลดหย่อนภาษีเงินได้รัฐบาลเห็นความสำคัญของการประกันชีวิต และเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนทำประกันชีวิตจึงให้สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายจริงแต่ไม่เกินคนละ 100,000 บาท ของกรมธรรม์ประกันภัยที่มีกำหนดเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปีของผู้ที่มีเงินได้ และคู่สมรสไปหักลดหย่อนในการคำนวณภาษีได้

3. การออมทรัพย์การประกันชีวิต ทำให้การออมทรัพย์เป็นประจำ และต่อเนื่องสามารถ เก็บเงินได้เป็นกองทุนไว้ใช้ในโอกาสต่าง ๆ เป็นการเสริมสร้างนิสัยให้คนรู้จัก มัธยัสถ์ประหยัด ครอบครัวมีฐานะมั่นคง

4. การลดภาระของสังคมในครอบครัว ในครอบครัวทั่วไปที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตลงโดยไม่ได้ทำ ประกันชีวิต และไม่มีทรัพย์สินทิ้งไว้ให้ครอบครัวก็จะมีปัญหาในการดำรงชีวิตและ การศึกษาของบุตรส่งผลกระทบต่อสังคม หากหัวหน้าครอบครัวมีประกันชีวิตไว้ก็จะได้รับเงินจากการประกันชีวิต ช่วยลดบรรเทาภาระที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวได้

5. ประโยชน์ต่อประเทศชาติ การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างเกื้อกูลกัน เช่น บุคลากร เงินทุน เป็นต้น ประเทศไทยเป็นประเทศอยู่ระหว่างการพัฒนาปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือเงินทุนในการพัฒนา เงินจำนวนมากที่ได้จากการออมทรัพย์ของประชาชนในรูปของการประกันชีวิต จะสามารถนำมาใช้เป็นทุนทรัพย์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศเช่น ซื้อพันธบัตรรัฐบาล และลงทุนในกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เป็นการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนและการจ้างงานเพิ่มขึ้น ช่วยให้มีงานทำ และมีรายได้มากขึ้น เป็นการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของประชาชน ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศมีเสถียรภาพมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศनिया สัมพคุณ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความสัมพันธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

พิชพร เกษตรวนาสร (2559) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า เพศอายุสถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ตัดสินใจไม่ซื้อจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามลำดับ

มนิรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรสไม่มีบุตร ไม่มีผู้อยู่ในอุปการะ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย ด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิตด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมมีค่าเฉลี่ยอยู่

ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบพบว่าอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นักธุรกิจ ผลาชีวิต (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี โดยศึกษาถึงปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (2) ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ทางการตลาดและด้านผลผลิตและคุณภาพ มีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด และผลผลิตและคุณภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี ส่วนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ในด้านการกำหนดราคา ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านบุคคล และ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขต ปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง มาทำการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้นั้น หากอยู่ในระดับที่มากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถยอมรับได้ ซึ่งผลที่ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค(Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค(Cronbach's Alpha)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	0.940
การให้ข้อมูลด้านราคา	0.893
ด้านช่องทางการติดต่อ	0.876
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.860
ด้านบุคลากร	0.898
ด้านกระบวนการ	0.940
ความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์	
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.912
ความเชื่อมั่นรวมทุกด้าน	0.977

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยใช้กรอบแนวคิดการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 23 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 2 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบค่าความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.0

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.5 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.0 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 73.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.5

ตารางที่ 2 ตารางผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล

ความพึงพอใจ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ผ่านตัวแทน	ชาย	85	4.52	0.574	-0.774	0.440
	หญิง	115	4.58	0.596		
ผ่านระบบออนไลน์	ชาย	51	4.50	0.480	-0.517	0.568
	หญิง	149	4.55	0.563		
ความพึงพอใจ	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผ่านตัวแทน	ต่ำกว่า 20 ปี	10	4.35	0.851	2.485	0.045*
	20-30 ปี	69	4.57	0.643		
	31-40 ปี	81	4.65	0.464		
	41-50 ปี	27	4.50	0.500		
	51-60 ปี	13	4.15	0.747		
ผ่านระบบออนไลน์	ต่ำกว่า 20 ปี	5	4.10	0.742	5.347	0.000*
	20-30 ปี	51	4.38	0.637		
	31-40 ปี	114	4.68	0.405		
	41-50 ปี	18	4.36	0.724		
	51-60 ปี	12	4.29	0.498		
ความพึงพอใจ	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผ่านตัวแทน	โสด	86	4.48	0.666	1.155	0.317
	สมรส	110	4.61	0.509		
	หม้าย/หย่าร้าง	4	4.63	0.750		
ผ่านระบบออนไลน์	โสด	48	4.15	.583	19.656	0.000*
	สมรส	146	4.66	.470		
	หม้าย/หย่าร้าง	6	4.58	.376		

*Sig < 0.05

ตารางที่ 2 ตารางผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผ่านตัวแทน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.32	0.733	1.651	0.179
	ปริญญาตรี	135	4.61	0.544		
	ปริญญาโท	40	4.51	0.635		
	สูงกว่าปริญญาโท	3	4.50	0.000		
ผ่านระบบออนไลน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.41	0.629	1.681	0.172
	ปริญญาตรี	146	4.59	0.531		
	ปริญญาโท	30	4.38	0.520		
	สูงกว่าปริญญาโท	2	4.50	0.000		
ความพึงพอใจ	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผ่านตัวแทน	นักเรียน/นักศึกษา	9	4.06	0.808	8.014	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	121	4.71	0.465		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	4.47	0.617		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	22	4.07	0.642		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	4.29	0.636		
	เกษียณกรรม	2	5.00	0.000		
ผ่านระบบออนไลน์	นักเรียน/นักศึกษา	5	4.20	0.837	4.609	0.001*
	พนักงานบริษัทเอกชน	141	4.64	0.504		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	4.34	0.506		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	19	4.24	0.609		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	4.38	0.479		
	เกษียณกรรม	-	-	-		

*Sig < 0.05

ตารางที่ 2 ตารางผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ความพึงพอใจ	รายได้ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผ่านตัวแทน	น้อยกว่า 10,000 บาท	8	3.94	0.678	4.626	0.001*
	10,000 - 20,000 บาท	51	4.40	0.762		
	20,001 - 30,000 บาท	98	4.68	0.467		
	30,001 - 50,000 บาท	36	4.54	0.453		
	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	7	4.64	0.556		
ผ่านระบบออนไลน์	น้อยกว่า 10,000 บาท	5	4.20	0.837	10.410	0.000*
	10,000 - 20,000 บาท	34	4.13	0.721		
	20,001 - 30,000 บาท	131	4.69	0.400		
	30,001 - 50,000 บาท	25	4.38	0.526		
	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	5	4.30	0.447		

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อ
ประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ผ่านตัวแทน	ระบบออนไลน์
1. ด้านเพศ	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
2. ด้านอายุ	สอดคล้อง	สอดคล้อง
3. ด้านสถานภาพ	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง
4. ด้านระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
5. ด้านอาชีพ	สอดคล้อง	สอดคล้อง
6. ด้านรายได้ต่อเดือน	สอดคล้อง	สอดคล้อง
7. ด้านการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
8. ด้านการให้ข้อมูลด้านราคา	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
9. ด้านช่องทางการติดต่อ	สอดคล้อง	สอดคล้อง
10. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
11. ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง
12. ด้านกระบวนการ	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูล
ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ซึ่ง
ผู้วิจัยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis (MRA) ในการวิเคราะห์ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม(Y_1)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(b)	t	Sig.
1. การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	0.119	0.837	0.404
2. การให้ข้อมูลด้านราคา	-0.032	-0.248	0.804
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	0.326	2.113	0.036*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.200	-1.758	0.080
5. ด้านบุคลากร	0.090	0.727	0.468
6. ด้านกระบวนการ	0.306	2.448	0.015*
ค่าคงที่	1.784	5.635	0.000*

$R = 0.556$, $R^2 = 0.309$, $SEE = 0.495$, $F = 14.379$, $Sig. = 0.000^*$, $* = P < 0.05$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.556 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม(Y_1)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(b)	t	Sig.
1. การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	0.152	1.256	0.211
2. การให้ข้อมูลด้านราคา	-0.007	-0.177	0.860
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	0.299	2.690	0.008*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.127	1.300	0.195
5. ด้านบุคลากร	0.190	2.152	0.033*
6. ด้านกระบวนการ	0.104	1.096	0.275
ค่าคงที่	0.732	2.124	0.035*

$R = 0.652$, $R^2 = 0.462$, $SEE = 0.415$, $F = 22.983$, $Sig. = 0.000^*$, $* = P < 0.05$

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านบุคลากร ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ(R) เท่ากับ 0.652 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการติดต่อ ลูกค้าให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผ่านตัวแทนมากกว่าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากประเด็นเรื่องความเร็วในการซื้อกรรมสิทธิ์ ความรวดเร็วในการตอบปัญหาให้ลูกค้าและบริการหลังการขาย ช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น ในด้านบุคลากร ลูกค้าให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผ่านตัวแทนมากกว่าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากตัวแทนสามารถอธิบายถึงกรรมสิทธิ์ ให้ความรู้ มีความเชี่ยวชาญและให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง มีความพร้อมในการดูแลและให้บริการอย่างเต็มที่ สามารถให้คำตอบที่ตรงความต้องการได้ และในด้านกระบวนการ ลูกค้าให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผ่านตัวแทนมากกว่าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากประเด็นเรื่องกระบวนการในการติดตามและการอำนวยความสะดวกได้จนสำเร็จลุล่วง การทำงานที่เป็นระบบ และมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ส่วนในด้านการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านเพศ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะทุกเพศไม่ว่าจะชายหรือหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับเรื่องของการทำประกันชีวิต เนื่องด้วยในการดำรงชีวิตประจำวันของแต่ละคนมีความไม่แน่นอนที่สามารถเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้นได้ ทุกคนล้วนมีความเสี่ยง จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องการทำประกันชีวิตไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภนิยา สัมพคุณ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ

ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ธรรมเนียมประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2. ด้านอายุ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะอายุและระยะเวลาของช่วงชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุที่แตกต่างกันก็อาจมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอายุของแต่ละบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับ การดำรงชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉนิรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่าอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านสถานภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานะใดก็ตาม ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้จากการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล รวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่าง ๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศनिया สัมพคุณ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ธรรมเนียมประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ธรรมเนียมประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4. ด้านระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาจะเป็นตัววัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค บ่งบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อประกันและบริการที่มีคุณภาพสูงกว่า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศनिया สัมพคุณ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ธรรมเนียมประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ธรรมเนียมประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

5. ด้านอาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะอาชีพที่แตกต่างกันเกี่ยวข้องกับรายได้ของแต่ละบุคคลด้วย บางอาชีพมีรายได้น้อย เป็นผลทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศनिया สัมพคุณ (2561)

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

6. ด้านรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล รายรับ และรายจ่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสนิษา สัมพคุณ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อมีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะการนำเสนอ การบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของนัฐภักดิ์ ผลาจิต (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี พบว่า สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตปทุมธานีจากการศึกษา และปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการขาย ประกันชีวิต และกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการปรับปรุงการให้บริการเพื่อที่จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าในด้านอายุ อาชีพ และด้าน รายได้ต่อเดือนนั้นส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่าน ระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า การที่ ลูกค้ามีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันั้นนั้นมึผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต ทั้งนี้ผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตควรมีการศึกษาทางด้านพฤติกรรมกรซื้อประกันชีวิตของ ลูกค้าว่ามีส่วนใดที่ครอบคลุมแต่ละช่วงอายุบ้าง และแต่ละอาชีพที่มีความเสี่ยงแตกต่างกันก็จะมี ความต้องการที่แตกต่างกันไป หากกรมธรรม์ไม่ครอบคลุมความเสี่ยงตามที่ต้องการ ก็อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ ลูกค้ายังลังเลที่จะเลือกซื้อประกันและหันไปเลือกใช้ทางเลือกอื่นที่ดีกว่าได้ ดังนั้นควรปรับปรุงการ ให้บริการให้ครอบคลุมทุกความเสี่ยงของปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อเป็นทางเลือกที่ดีทั้งสำหรับลูกค้าและ ผู้ประกัน

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความ พึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทย พาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง หรือเพศชาย มีระดับ การศึกษามากหรือน้อยก็ไม่ได้มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต แต่ควรเน้นไปที่การให้ความรู้ในเรื่อง ความสำคัญของประกันชีวิตกับทุกเพศ โดยเน้นไปที่เพศชายเนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงที่ให้ความสนใจการเลือกทำประกันชีวิต ซึ่งเพศชายอาจจะยังไม่เข้าใจถึงความสำคัญของการ ทำประกันชีวิตเท่าที่ควร ดังนั้นหากต้องการเพิ่มยอดขายมากขึ้น ควรให้ความรู้กับเพศชายเรื่องของผลดี ในการทำประกันชีวิตให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสการขายประกันชีวิต รวมทั้งพัฒนาระบบการให้ข้อมูล เกี่ยวกับกรมธรรม์ เงื่อนไข เบี้ยประกัน ความคุ้มครอง ฯลฯ ให้ตรงกับความต้องการกับทุกเพศทุกวัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิต ผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการติดต่อ และด้าน

กระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านช่องทางการติดต่อ จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านช่องทางการติดต่อ มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรคำนึงถึงความสำคัญในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความรวดเร็วในการดำเนินการ การดูแลให้บริการหลังการขาย ความรวดเร็วในการตอบปัญหาต่างๆของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้ว่าหากซื้อประกันชีวิตแล้วไม่ว่าจะซื้อผ่านตัวแทนหรือผ่านระบบออนไลน์ ลูกค้าจะได้รับการบริการอย่างที่เราจะได้รับ และตรงตามความต้องการได้อย่างดีที่สุด

2. ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านบุคลากร มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการซื้อประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์นั้นเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าต้องทำความเข้าใจกับระบบด้วยตนเองเป็นการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านระบบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการเข้าถึงการให้บริการทางด้านออนไลน์ โดยเฉพาะแอปพลิเคชันต้องสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้ทุกวัย ไม่มีความซับซ้อน มีขั้นตอนการใช้งานที่ละเอียดและเข้าใจง่าย มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ เพื่อการบริการที่ดีและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

3. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านกระบวนการ มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรคำนึงถึงความสำคัญในเรื่องของการให้บริการที่เป็นระบบ มีขั้นตอนและรายละเอียดที่ชัดเจน เพื่อที่จะได้ดำเนินการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว อาจมีการจัดฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการเตรียมความพร้อมในการให้บริการในทุกกระบวนการ เพื่อให้ดำเนินการได้อย่างเสร็จสิ้นและสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตของประชากรที่ต้องการศึกษาให้กว้างมากขึ้น โดยศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ในหลากหลายมุมมอง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตมีหลากหลายสาขา และครอบคลุมไปในหลายจังหวัดทั่วประเทศ

2. ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆเพิ่มเติมที่อาจจะมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ หรือปัจจัยที่ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า เป็นต้น

REFERENCES

- Chaiwattanaporn, S., Phongwiritthon, R., & Phakwiphas, P. (2019). Marketing mix factors affect decision of investment plan for working people in Bangkok. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 1(1), 105-119.
- Chapromma, J. (2017). *Factors affecting consumer choice of 24 hour fitness centers in Bangkok, Thailand* (Independent Study, Thammasat University). Retrieved from https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030732_7337_5974.pdf
- Jaturongkul, A. (2007). *Marketing management strategies and tactics*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Kaewprathum, W. (2013). *Study of the satisfaction of parents of students towards the administration of Ban Hin Rae School, Chachoengsao Primary Educational Service Area Office 2* (Unpublished Master's thesis). Burapha University, Chonburi.
- Kasetwanasri, P. (2016). *Life Insurance Purchasing Behavior of People in Nontaburi* (Master's thesis, Burapha University). Retrieved from <https://buiir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/12466/1/57720028.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Ngamlamom, W. (2015). *Participation Theory*. Pathum Thani: Thai Academic Institute Research and Development of Management (TRDM).
- Office of Insurance Commission. (2008). *Life Insurance*. Retrieved from <http://www.oic.or.th/th/consumer>.
- Pacharawalai, P. (2015). *The effect of satisfaction with service quality and image perception of the bank on consumers' loyalty to specialized financial institutions* (Independent Study, Bangkok University). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1960/3/panawat_phat.pdf
- Phalachit, N. (2017). *Factors affecting the purchasing decisions of Savings Through the Krungthai Bank channel, inside the Pathum Thani District Office* (Independent Study, The University of the Thai Chamber of Commerce). Retrieved from <https://searchlib.utcc.ac.th/library/online/thesis/301269.pdf>

- Phatharakitchanurak, N. (2017). *Factors affecting life insurance buying in the Bangkok Metropolitan Area* (Independent Study, Thammasat University). Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030443_7994_6521.pdf
- Rattanaphan, M. (2018). Factors Influencing the Purchasing Decision of Life Insurance in Songkhla. *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 20(1), 203-226.
- Saengsuwan, T., Pongyeela, A., Yaemniyom, U., Thamcharoen, Y., & Fupongsiriphan, Y. (2009). *Marketing Management* (10th ed.). Bangkok: Pearson Education Indochina.
- Samphakhun, S., Saengthongluen, C., & Phan-eiam, K. (2018). Factors Affecting Customer Purchasing Decision On Life Insurance in Prachuap Khiri Khan Province. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 1(1), 1-12.
- Srinukul, N. (2014). *Behavior and marketing factors in purchasing Krungthai Easy Cash life insurance (10EC) of customers of Krungthai Bank Public Company Limited, Khanom Branch, Nakhon Si Thammarat Province* (Unpublished Independent Study). Walailak University, Bangkok.
- Subphonkulanan, L. (2015). *Principles of Marketing*. Songkhla: Stranger Book.
- The Thai Life Assurance Association. (2022). *Reveals the overview of the Thai life insurance business in 2022 and the trends of the Thai life insurance business in 2023*. Retrieved from https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=1526.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.
- Yoosuk, K. (2011). *Basic knowledge about life insurance: Meaning of Life Insurance*. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/436240>