ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCE DECISION TO BUY KRUNGTHAI BANK'S LIFE INSURANCE OF PEOPLE IN BANGKOK AREA

ชัชชาลี สมเนตร[1] สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์วงศ์[2] และประภัสสร วิเศษประภา[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของทัศนคติต่อการประกันชีวิต และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการประกันชีวิต และคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส โดยส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ด้านความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก และสมมติฐานข้อ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านรับรู้ตราสินค้าและด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า

คำสำคัญ: ทัศนคติ, คุณค่าตราสินค้า, ตัดสินใจซื้อ,ประกันชีวิต, ธนาคารกรุงไทย

---

[1]นางสาวชัชชาลี สมเนตร นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจโครงการ Twin Program มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[2]สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์วงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[3]ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this study were (1) to investigate the general state of The attitude towards life insurance factors, The brand equity and Decision to buy Krungthai bank's life insurance of people in Bangkok area. (2) to investigate the relationship between The attitude towards life insurance factors, The brand equity and Decision to buy Krungthai bank's life insurance of people in Bangkok area. The study was a quantitative research by surveys and data was collected by questionnaires. The sample consisted of 400 Krungthai bank customers in Bangkok Metropolitan area. Descriptive statistics were frequency, percentage, mean, and standard deviation and Inferential statistic was multiple liner regression.

The research result finds that Most respondents were female, aged between 41 – 50 years, held a bachelor degree, had married marital status. The most respondents employed as private company employees and had average monthly income over 50,000 baht.

The result of hypothesis testing number 1 shows that The attitude towards life insurance factors decision to buy Krungthai bank's life insurance of people in Bangkok area at the statistical significance level 0.01 in 2 fields are cognitive component and affective component, And the result of hypothesis testing number 2 shows that The brand equity influences decision to buy Krungthai bank's life insurance of people in Bangkok area at the statistical significance level 0.01 in 3 fields are brand awareness, perceived quality and brand associations.

Keywords: Attitude, Brand equity, Decision to buy, Life insurance, Krungthai bank

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

การพัฒนาประเทศให้ดีนั้นต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลาย ๆองค์ประกอบ เช่นบุคลากร การเงิน เป็นต้น โดยประเทศไทยนั้นเรียกได้ว่าเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยในการขับเคลื่อนประเทศไปได้นั้น คือ แหล่งเงินทุน เงินที่จะได้มาจำนวนมากนั้นส่วนใหญ่มาจากการออมเงินของประชาชน ซึ่งสามารถนำมาเป็นแหล่งเงินทุนสำคัญที่จะพัฒนาประเทศของเราได้ เพื่อเป็นการยกระดับ

ฐานะความเป็นอยู่ของประชาชน ช่วยให้ประชาชนมีนิสัยรักการออม ทำให้เศรษฐกิจของเรามีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น การทำประกันจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

เนื่องจากการใช้ชีวิตในปัจจุบันของมนุษย์นั้นย่อมอยู่บนความเสี่ยงที่ไม่อาจสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าในอนาคตจะเกิดอะไรขึ้น ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดภัยอันตรายต่อร่างกาย ชีวิต สุขภาพ ทรัพย์สิน ซึ่งอาจจะกระทบต่ออาชีพการงาน และครอบครัว รวมถึงเงินทอง เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต มนุษย์เราจึงเริ่มหันมาทำประกันชีวิตมากขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายยามเจ็บป่วยฉุกเฉิน เพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาล การทำประกันชีวิตจึงมีบทบาทเข้ามาทดแทนรายได้ที่ขาดหายไปในแต่ละวันกรณีนอนพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล ประกันชีวิตจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมาก

ประกันนอกจากจะคุ้มครองชีวิตแล้วยังเป็นตัวช่วยในการจัดการด้านการเงินให้กับเราอีกด้วย การเลือกซื้อประกันชีวิตก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการออมเงินให้กับเราได้ นอกจากนี้ประกันชีวิตยังสามารถนำเบี้ยประกันที่ชำระไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ เพราะรัฐบาลได้เล็งเห็นแล้วว่าประกันชีวิตนั้นมีบทบาทสำคัญและเพื่อเป็นการสนับสนุนส่งเสริมการทำประกันชีวิตของประชาชน จากข้อมูลดังกล่าวและความสนใจของผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยจึงทำการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงมาก และคาดว่าจะสูงขึ้นอีกในอนาคต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องการประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ หรือ ปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้เหมาะสมกับกิจการงานประกันชีวิต รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความแตกต่างในการประกันชีวิต เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนพัฒนาให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของทัศนคติต่อการประกันชีวิต คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการประกันชีวิต และคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1.ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่เคยซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยอ้างอิงจากสำนักทะเบียนกลางตามจำนวนสถิติประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูล ณ

วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,569,644 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2561) 2)ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาทัศนคติต่อการประกันชีวิต และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมีตัวแปรที่สนใจศึกษา 1 ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านรู้จักสินค้า ด้านรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน – เดือนสิงหาคม 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาและเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อประกันชีวิตของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการประกันชีวิต คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2. ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิตได้ทราบถึงทัศนคติต่อการประกันชีวิต คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจ และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ประกันชีวิต หมายถึง สัญญาระหว่างผู้ให้ประกัน ซึ่งมักเป็นบริษัทประกันชีวิต กับผู้เอาประกัน โดยผู้เอาประกันต้องชำระเบี้ยประกันให้ผู้รับประกัน หากผู้เอาประกันเกิดเสียชีวิตขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับผลประโยชน์เรียกว่าเงินสินไหม

2.ผู้เอาประกัน หมายถึง บุคคลที่ได้รับการคุ้มครองจากกรมธรรม์ ตลอดจนมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกัน

3.ค่าเบี้ยประกัน หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระให้แก่ผู้รับประกันภัยตามสัญญาเพื่อที่จะได้รับเงินผลประโยชน์หรือค่าสินไหมทดแทน เมื่อตนเสียชีวิตหรือได้รับความเสียหายตามชนิดของภัยที่ได้เอาประกันภัยไว้

แนวคิดและทฤษฎี

1.ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากอีกแนวทางหนึ่ง และคำนี้ถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย ทัศนคติอธิบายได้ง่ายๆคือความคิด และความรู้สึกกับคนรอบข้างรวมถึงวัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมตลอดจน

สถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบอะไร ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของแต่ละบุคคลที่มีต่อข้อมูล และการเปิดรับของสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคตินั้นมีผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่า

ทัศนคติ ประกอบไปด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกออกมาทางพฤติกรรม ทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1. ส่วนของความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือความเข้าใจเป็น ก็คือความรู้ และการรับรู้จากสิ่งที่ได้รับ จากประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลที่ต่าง ๆ ซึ่งความรู้นี้ส่งผลกระทบต่อการรับรู้นั่นคือความเชื่อถือ หมายถึง สภาพจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะของบุคคลที่มีการประเมินว่าเกี่ยวกับความคิด ซึ่งก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างนำไปสู่ผลลัพธ์ต่างกัน 2. ส่วนของความรู้สึก หมายถึง สะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคิด อารมณ์ และความรู้สึก ซึ่งเกิดโดยธรรมชาติ ประเมินได้จากทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยสภาพอารมณ์จะเพิ่มขึ้นตามประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจส่งผลต่อทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 3.ส่วนของพฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็น แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมถึงพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สร้อยตระกูล ติวยานนท์ อรรถมานะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติ คือ การผสมผสานระหว่างความคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด ซึ่งออกมาในทางที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีอาจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

2.คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเป็นตราที่ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และชื่นชอบในตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่านั้นสามารถทำได้จากสร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพทุก ๆ อย่างของสินค้าหรือบริการแล้วทำให้เกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าตราสินค้านั้นได้กลายไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้วโดยบริษัท หรือห้างร้านต่าง ๆ นั้นก็ได้มีการจัดทำตราสินค้าที่มีชื่อและสัญลักษณ์ของตัวเองที่มีลักษณะที่มีโดดเด่น จดจำง่าย เช่น โลโก้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้ขายใช้ระบุสินค้า และบริการของตนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อแยกให้เห็นว่าสินค้า และบริการของตนเองนั้นแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

และทำการนำเสนอเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภคเพื่อที่ว่าผู้ขายนั้นจะสามารถหาประโยชน์ต่าง ๆ จากตลาดและทำเงินได้อีกด้วย โดยองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามี 4 ด้านดังนี้ 1. ด้านการรู้จักตราสินค้า คือการจดจำภาพตราสินค้าหรือระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะถ้าเมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น 2. ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการคู่แข่ง โดยจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ เหตุผลในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ มากกว่าสิ่งอื่นใด คุณภาพที่ถูกรับรู้ได้นั้นจะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในสินค้า 3. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภคเพื่อการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นจะแข็งแกร่งมากขึ้นหากได้รับการสนับสนุนจากสื่อสารการตลาด 4. ด้านความภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่มีคุณค่าของตราสินค้า ที่ถือได้ว่าสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เคลเลอร์ (Keller, 1998) ได้กล่าวไว้ว่าตราสินค้านั้นเป็นพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ และทางด้านวิชาการโดยมีแรงจูงใจมากจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการเงิน เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางด้านการเงินการบัญชีในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ซึ่งสามารถทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณัฏฐ์ นรทีทาน (2559) ศึกษาเรื่องการศึกษาคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ซื้อประกันชีวิตเพื่อสร้างหลักประกันชีวิตให้ครอบครัวและซื้อผ่าน บมจ.ธนาคารไทยพานิชย์ 1 กรมธรรม์ มีเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ 10,001-30,000 บาท ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตัวเอง และรับรู้ข้อมูลข่าวสารประกันชีวิตจากตัวแทนจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) การศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อประกันชีวิตยี่ห้อAIA ประกันชีวิตยี่ห้อ

ไทยประกันชีวิต และประกันชีวิตยี่ห้อเมืองไทยประกันชีวิต ผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีสถานภาพสมรสมากกว่าร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 25,001-35,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรีมากกว่าครึ่งและพบว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนสูงสุด 2. พฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประกันชีวิตยี่ห้อไทยประกันชีวิตเป็นหลัก 3. ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าบริษัทประกันชีวิตยี่ห้อไทยประกันชีวิตมีคะแนนในลำดับสูงสุด (เมื่อเทียบทั้ง 3 ยี่ห้อ) ประกอบไปด้วย เรื่องมีกรมธรรม์ให้เลือกหลากหลายแบบ เรื่องมีความน่าเชื่อถือสูง เรื่องมีความมั่นคงทางการเงินสูง เรื่องมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอด และเรื่องมีกรมธรรม์ที่รองรับกลุ่มเด็กเป็นพิเศษ เรื่องมีการช่วยเหลือสังคมอยู่เป็นประจำปัจจัยด้านราคา พบว่า บริษัทประกันชีวิตยี่ห้อไทยประกันชีวิตมีคะแนนในลำดับสูงสุด

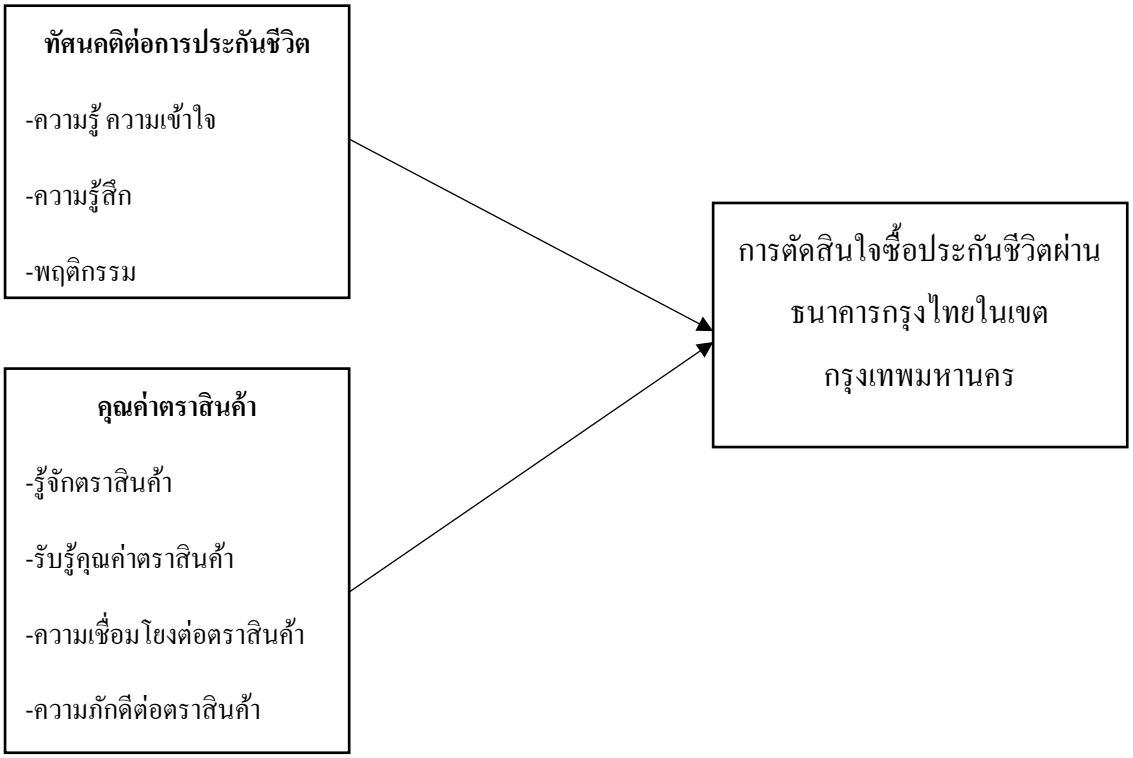
นางสาวภัทรฎา โสภาสิทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแคกรุงเทพมหานคร. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ผู้มาใช้บริการธุรกรรมของธนาคารกรุงเทพมีความเห็นด้วยใน 4 ด้านคือ ปัจจัยคุณภาพถัดมาคือ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการยกเว้นด้านสนับสนุนมีความคิดเห็นไม่แน่ใจเท่านั้น ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คือกรมธรรม์ประกันชีวิต มีวงเงินคุ้มครองชีวิตส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100,000 บาท มีระยะเวลาคุ้มครองส่วนใหญ่ 1-5 ปี ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะต้องการออมเงินระยะยาวและเป็นค่าใช้จ่ายยามเกษียณอายุ และคิดจะทำประกันกับบริษัทกรุงไทยแอกซ่า สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือชื่อเสียงบริษัท

เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละช่องทาง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 39 ปี เป็นเพศหญิง ตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ผ่านตัวแทนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคารพาณิชย์มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท

วิลาวัณย์ พรหมสุวรรณ์ (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์คไลฟ์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ฉลี่ย 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบกรมธรรม์ มีความภักดีต่อการทำประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพานิชนิวยอร์ค

อุสมาน ฮะบีบุรราห์มาน นิวัตน์ สวัสดิ์แก้ว พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ ศรัญลักษณ์ เทพวารินทร์ จิตกรี บุญโชต ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทย แอกซ่า ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทย แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์(รูปแบบกรมธรรม์) ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกัน ด้านชื่อเสียงและความมั่นคง ด้านการให้บริการตัวแทนขายประกัน และด้านวิธีการชำระเบี้ยประกัน กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันกับบริษัท กรุงไทย แอกซา จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานการวิจัย

1.ทัศนคติต่อการประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย แบ่งตามหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1.ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่เคยซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยอ้างอิงจากสำนักทะเบียนกลางตามจำนวนสถิติประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,569,644 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2561)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมีตัวแปรที่สนใจศึกษา ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

2) คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านรู้จักสินค้า ด้านรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเกือบครึ่งระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะสมรสอาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของทัศนคติ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ จะเห็นว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อคำถาม ซึ่งบริษัทกรุงไทยแอกซ่ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการเข้าใจเงื่อนไขใน

กรมธรรม์ รองลงมาคือเข้าใจผลประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์ รองลงมาคือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประกันชีวิตเป็นอย่างดี และตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ จะเห็นว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อคำถาม ซึ่งธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงในสังคมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือสามารถแยกผลิตภัณฑ์ธนาคารกรุงไทยออกจากธนาคารอื่นได้ รองลงมาคือสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทยได้ และสามารถพบเห็นผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทยจากสื่อต่างๆเป็นประจำมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อแปรผลอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อท่านสอบถามบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับประกันชีวิตก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือข้อท่านมั่นใจว่าธนาคารกรุงไทยแนะนำสิ่งที่ดีที่สุดให้กับท่านรองลงมาคือข้อท่านคิดว่าบริษัทประกันชีวิตที่มีรัฐเป็นหุ้นส่วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมาคือข้อท่านเปรียบเทียบความคุ้มครองประกันชีวิตกับบริษัทอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อรองลงมาคือข้อท่านคิดว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สิน และท่านคิดว่าเบี้ยประกันชีวิตของธนาคารกรุงไทยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย เท่ากัน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ (sig = 0.01) ด้านความรู้สึก (sig = 0.01) ด้านพฤติกรรม (sig = 0.05)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (multiple regression analysis: MRA) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านรู้จักตราสินค้า(sig = 0.01) ด้านรับรู้คุณภาพตราสินค้า (sig = 0.01) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (sig = 0.01) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า(sig = 0.05)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะสมรส อาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งในช่วงอายุ 41 – 50 ปี เนื่องจากผู้หญิงให้ความสำคัญกับเรื่องของการวางแผนทางด้านการเงินมากกว่าผู้ชายเพื่อสร้างหลักประกันให้กับชีวิตให้ครอบครัวและช่วงอายุดังกล่าวนั้นก็เริ่มมีครอบครัวและภาระที่จะต้องรับผิดชอบมากขึ้น ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประกันชีวิต จากที่กล่าวมาในข้างต้นนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยเกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่าอาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท ทำให้สรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทประกันกรุงไทยแอกซ่านั้นอยู่ในช่วงอายุ 41-50ปี มีสถานะภาพสมรส ซึ่งอาจมีความกังวลในเรื่องของความคุ้มครองมากขึ้นเนื่องจากเริ่มมีภาระในเรื่องของทรัพย์สิน จึงเป็นเหตุให้ลูกค้ากลุ่มนี้มองเห็นถึงความสำคัญในการเลือกทำประกันชีวิตเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งสอบถามบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับประกันชีวิตก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือมั่นใจว่าธนาคารกรุงไทยแนะนำสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าและคิดว่าบริษัทประกันชีวิตที่มีรัฐเป็นหุ้นส่วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือเปรียบเทียบความคุ้มครองประกันชีวิตกับบริษัทอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือคิดว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สิน รองลงมาคือเบี้ยประกันชีวิตของธนาคารกรุงไทยมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ทำให้สรุปได้ว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันเพราะชื่อเสียงของธนาคารเป็นที่รู้จัก พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ธนาคารได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีรูปแบบกรมธรรม์ที่หลากหลายและเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยผู้วิจัยขออภิปรายทัศนคติแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านความรู้ความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่า

และพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เนื่องจากการประกันชีวิตนั้นมีรายละเอียดและรูปแบบการคุ้มครองที่แตกต่างกันไป พนักงานขายควรมีความรู้ มีใบอนุญาต เพื่อที่จะแนะนำลูกค้าได้ และเนื่องจากคู่แข่งบริษัทประกันที่มีมากมายในปัจจุบัน ทำให้ชื่อเสียงของบริษัทก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งในการเลือกซื้อประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับสมาน ฮะบีบุรราห์มาน, นิวัตน์ สวัสดิ์แก้ว, พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, ศรัญลักษณ์ เทพวารินทร์ และจิตกรี บุญโชต ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทย แอกซ่า ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทย แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบกรมธรรม์) ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกัน ด้านชื่อเสียงและความมั่นคง ด้านการให้บริการตัวแทนขายประกัน

2) ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ดีและเบี้ยประกันที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่าเนื่องจากลูกค้ามีการเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันที่จ่ายกับความคุ้มครองที่ได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดกรณัฏฐ์ นรทีทาน (2559) ศึกษาเรื่องการศึกษาคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าซื้อประกันชีวิตเพื่อสร้างหลักประกันชีวิตให้ครอบครัว

3) ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรมธรรม์ที่มีความหลากหลายสามารถตอบสนองต่อความต้องการ สอดคล้องกับพงศธร สุทธิพงษ์ (2552) การศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องมีกรมธรรม์ให้เลือกหลากหลายแบบ เรื่องมีความน่าเชื่อถือสูง เรื่องมีความมั่นคงทางการเงินสูง เรื่องมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอด ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านรับรู้ตราสินค้า ด้านเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้วิจัยขออภิปรายคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้ 1) ด้านรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของธนาคารกรุงไทย ซึ่งสอดคล้องกับนางสาวภัทรฎา โสภาสิทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแคกรุงเทพมหานคร พบว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคือวงเงินคุ้มครองชีวิตระยะเวลาคุ้มครอง ต้องการออมเงินระยะยาวและเป็นค่าใช้จ่ายยามเกษียณอายุ และคิดจะทำประกันกับบริษัทกรุงไทยแอกซ่า สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือชื่อเสียงบริษัท 2) ด้านรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานธนาคารกรุงไทยใส่ใจให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับอุสมาน ฮะบีบุรราห์มาน นิวัตน์ สวัสดิ์แก้ว พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ ศรัญลักษณ์ เทพวารินทร์ จิตกรี บุญโชต (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทย แอกซ่า ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทย แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่าความรวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์ ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรมธรรม์ในการต่ออายุ การแจ้งโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้า และมีของสมนาคุณตามโอกาสพนักงานมีการแต่งกาย และมารยาทที่ดี และความเอาใจใส่ลูกค้าโดยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ดีกว่า 3) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับธนาคารช่วยสร้างความมั่นคงทางด้านการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับนางสาวภัทรฎา โสภาสิทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแคกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการออมเงินเพื่อไว้ใช้ยามเกษียณอายุ 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเรื่องยินดีใช้บริการธนาคารกรุงไทยและต้องการซื้อประกันชีวิตนึกถึงธนาคารกรุงไทยเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของอุสมาน ฮะบีบุรราห์มาน นิวัตน์ สวัสดิ์แก้ว พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ ศรัญลักษณ์ เทพวารินทร์ จิตกรี บุญโชต ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทย แอกซ่า พบว่าเมื่อกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการของธนาคารกรุงไทยแล้วเกิดความประทับใจ การบริการที่ดี การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน กลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะกลับมาใช้บริการซ้ำ บอกต่อคนใกล้ชิดให้ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

1) จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่องทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจมากที่สุด เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริหารจำเป็นต้องนำไปพัฒนาและปรับปรุงต่อ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด ดังนั้นผู้บริหารจึงควรมุ่งเน้น ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ มีใบอนุญาตในการเสนอขายในเรื่องของกรมธรรม์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงการมีพนักงานที่มีใบอนุญาตเพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อทำให้ลูกค้ามีความคิดที่ดีต่อทั้งธนาคารและตัวพนักงานว่ามีความรู้ความสามารถและพร้อมที่จะให้บริการ 2) จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าตราสินค้า

ด้านภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจประกันนั้นมีคู่แข่งค่อนข้างเยอะ เพราะฉะนั้นควรรักษาชื่อเสียงและฐานลูกค้าที่มีอยู่ในมือไว้ให้ได้ เพราะถ้าลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีก ก็จะทำให้เสียลูกค้าไปตลอด โดยการบริการให้เต็มความสามารถไม่แบ่งชนชั้นการให้บริการ รวมไปถึงกระตือรือร้นในการให้บริการต่าง ๆ และติดตามผลิตภัณฑ์ที่ครบกำหนดของลูกค้า ทำการโทรแจ้งให้ลูกค้ามาปรับเปลี่ยนการลงทุนใหม่เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่ต้องการศึกษาที่อย่างถูกต้อง เนื่องจากหากมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เจาะจงเกินไป อาจได้ข้อมูลที่ไม่แม่นยำมากนัก รวมถึงควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้มีรายละเอียดและข้อมูลมากยิ่งขึ้น เพราะการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียวอาจมีข้อบกพร่องหรือไม่ครอบคลุมในบางประเด็น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรใช้วิธีอื่น ๆ เช่น การสังเกตุการณ์ร่วมกับการสัมภาษณ์ การทำเฉพาะกลุ่ม การสัมภาษณ์ในเชิงลึก เป็นต้น เพื่อให้การศึกษามีข้อมูลที่แม่นยำและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2) เปลี่ยนกรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา อาจทำให้ผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างออกไป โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดทัศนคติต่อการประกันชีวิต คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแนวความคิด ศึกษาทฤษฎีความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละช่องทาง มาใช้ในการศึกษาตัวแปรดังกล่าว ผลลัพธ์ที่ได้ก็จะมีความแตกต่างออกไป

เอกสารอ้างอิง

จรัล รัศมิทรัพย์. (2558) อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2536). ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม การวัดการพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, กรุงเทพ ฯ.

พะยอม วงศ์สารศรี.การบริหารทรัพยากรมนุษย์.กรุงเทพมหนคร: โรงพิมพสถาบันราชภัฏสวนดุสิต

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์. (2547). สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS (Statistics For Research and SPSS Application Techniques). ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร.(2545) จิตวิทยาสังคม.กรุงเทพ ฯ : สุวีริยาสาส์น

ศิริวรรณ เสรีรักษ์ การตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิล์ม และ ไซแท็กซ์.

สร้อยตระกูล ติวยานนท์ อรรถมานะ.(2541) พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎี และการประยุกต์ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสรี วงษ์มณฑา.(2542) กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์

Aaker,D.A.(1991). Management brand equity:Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free.Behavior (8th ed). New York: McGraw-Hill.

Gibson, J. (2000). Organizations, Behavior, Structure, Processes (9th ed.). New York: Mc Graw - Hill

Homby,A.S.(2000). Oxford Advanced Leamer's Dictionary of Current English. United Kingdom: Oxford University Press.

Kantsperger,R.,&Kunz,W.H.2 0 1 0 Consumertrustin,servicecompanies:Amultiplemediatinganalysis,Managing Service Quality. 20(1), 4-25

Keller,L.K.(1998). Brand equity in the handbook of technology management.New York: Richard Dorf.CRC.

Kotrlik, J. W. K. J. W., & Higgins, C. C. H. C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. Information technology, learning, and performance journal, 19(1), 43.

Newstrom, J. W., & Davis, K. (2002). Human Behavior at Work: Organizational

Rovinelli, R. j., & Hambleton, RK (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion—referenced test item validity. Dutch journal fair Educational Research, 2, 49-60.

Schermerhorn, J. R. (2000). Management (7th ed). New York: John Wiley & Sons.