

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการเบงก์แอสชีวันซ์ของ บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) ผ่านธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดแพร่ คือ ส่วนแรก เป็นการอธิบายถึงลักษณะ โดยทั่วไปและพฤติกรรมกลุ่มประชากรศึกษา ส่วนที่ 2 เป็นการอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันชีวิต ส่วนที่ 3 เป็นการอธิบายถึงปัญหาที่ผู้เอาประกันพบจากการเลือกใช้บริการประกันชีวิต จากกลุ่มประชากรที่เลือกทำประกันชีวิต 3 ประเภท คือ 1) แบบเซฟเวอร์พัลส์ 101 คน ประเภทที่ 2) แบบเอ็ดยูเคชั่น 7 คน ประเภทที่ 3) แบบเทรเซอร์พัลส์ 6 คน รวมทั้งหมด 114 คน เก็บรวบรวมแบบสอบถามได้คืนทั้งหมด 114 คน หรือร้อยละ 100.0 ของประชากรศึกษาที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้แบบสอบถามที่กำหนดเป็น 3 ส่วนนั้นแล้ว ได้ผลการศึกษาดังนี้

#### 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.1.1 เพศ

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและตามประเภทแบบประกัน

เพศ	ประเภทแบบประกัน						รวมทั้งหมด	
	เซฟเวอร์พัลส์		เอ็ดยูเคชั่น		เทรเซอร์พัลส์			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	44	44.0	1	17.0	4	57.0	49	43.0
หญิง	57	56.0	5	83.0	3	43.0	65	57.0
รวม	101	100.0	6	100.0	7	100.0	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกทำประกันชีวิตทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นหญิง โดยในจำนวน 114 คน เป็นเพศชายรวมทั้งหมด 49 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 โดยเลือกทำประกันชีวิตแบบเซฟเวอร์พอลิส 44 คน แบบเอ็ดยูเคชั่น 1 คน และแบบเทรเซอร์พอลิส 4 คน เป็นเพศหญิงรวมทั้งหมด 65 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 โดยเลือกทำประกันชีวิตแบบเซฟเวอร์พอลิส 57 คน แบบเอ็ดยูเคชั่น 5 คน และแบบเทรเซอร์พอลิส 3 คน

ผลการศึกษาพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ เลือกทำประกันแบบเอ็ดยูเคชั่นพอลิส เนื่องจากแบบประกันที่ให้ความคุ้มครองด้านการศึกษานูตร

#### 4.1.2 อายุ

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและตามประเภทแบบประกัน

อายุ	ประเภทแบบประกัน						รวมทั้งหมด	
	เซฟเวอร์พอลิส		เอ็ดยูเคชั่น		เทรเซอร์พอลิส			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	-	-	-	-	-	-
20-40 ปี	30	29.7	5	71.4	6	100.0	41	35.9
41-60 ปี	70	69.3	2	28.6	-	-	72	63.2
มากกว่า 60 ปี	1	1.0	-	-	-	-	1	0.9
รวม	101	100.0	7	100.0	6	100.0	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกทำประกันชีวิตส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 41-60 ปี โดยเลือกทำประกันชีวิตแบบเซฟเวอร์พอลิส 70 คน ในจำนวนทั้งหมด 101 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 อายุ 20-40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เลือกทำประกันชีวิตแบบเอ็ดยูเคชั่น 5 คน ในจำนวนทั้งหมด 7 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 อายุ 41-60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และอายุ 20-40 ปี ทั้งหมดจำนวน 6 คน เลือกทำประกันแบบเทรเซอร์พอลิส

ผลการศึกษาพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 41-60 ปี เลือกทำประกันแบบเซฟเวอร์พลัส เนื่องจากอายุกรมธรรม์ไม่นานเกินไปจึงเหมาะสมกับอายุของผู้เลือกเอาประกัน ที่มีอายุค่อนข้างสูงและมีผลตอบแทนลักษณะการสะสมทรัพย์ ส่วนอายุระหว่าง 20-40 ปี ทั้งหมดเลือกแบบเทรเซอร์พลัส เนื่องจากมีอัตราเบี้ยประกันต่ำ ให้ความคุ้มครองสูง ระยะเวลาความคุ้มครองจนถึงอายุ 90 ปี จึงเหมาะสมสำหรับผู้เลือกเอาประกันที่มีช่วงอายุค่อนข้างน้อย และอายุช่วงเดียวกันนี้ส่วนใหญ่เลือกทำประกันแบบ เอ็ดดูเคชั่นพลัส เนื่องจากอายุกรมธรรม์ค่อนข้างนาน มีระยะเวลาการคุ้มครอง 20 ปี ซึ่งเหมาะสมกับอายุของผู้เอาประกันที่ค่อนข้างน้อย

#### 4.1.3 สถานภาพ

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรสและตามประเภทแบบประกัน

สถานภาพ	ประเภทแบบประกัน						รวมทั้งหมด	
	เซฟเวอร์พลัส		เอ็ดดูเคชั่น		เทรเซอร์พลัส			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	20	29.8	-	-	4	66.7	24	21.0
สมรส	78	77.2	7	100.0	2	33.3	87	76.3
หย่าร้าง	1	1.0	-	-	-	-	1	0.9
อื่น ๆ (หม้าย)	2	2.0	-	-	-	-	2	1.8
รวม	101	100.0	7	100.0	6	100.0	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรสแล้วและเลือกทำประกันชีวิตแบบเซฟเวอร์พลัสจำนวน 78 คน ในจำนวนทั้งหมด 101 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 สถานภาพโสด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 หม้ายจำนวน 2 คน ร้อยละ 2.0 และหย่าร้างจำนวน 1 คน ร้อยละ 1.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรสแล้วทั้งหมด 7 คน เลือกทำแบบเอ็ดดูเคชั่น และผู้ที่มีสถานภาพโสดจำนวน 4 คน ในจำนวนทั้งหมด 6 คน เลือกทำแบบเทรเซอร์พลัส คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนที่เหลือมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 33.3

จากการศึกษาพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสมรสแล้วจะเลือกทำประกันแบบ เอ็ดดูเคชั่นพอลิส เนื่องจากรูปแบบประกันที่ให้ความคุ้มครองด้านทุนการศึกษา สามารถเป็นหลักประกันด้านการศึกษาให้แก่บุตรได้ ผู้ที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่เลือกแบบ เทรเซอร์พอลิส เนื่องจากผู้เอาประกันต้องการออมเงินสำหรับไว้ใช้จ่ายส่วนตัวในอนาคต และผู้ที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่เลือกแบบ เซฟเวอร์พอลิส เนื่องจากลักษณะประกันแบบสะสมทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าฝากเงิน เป็นการสร้างความมั่นคงให้แก่ครอบครัว

#### 4.1.4 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาและตามประเภทแบบประกัน

ระดับการศึกษา	ประเภทแบบประกัน						รวมทั้งหมด	
	เซฟเวอร์พอลิส		เอ็ดดูเคชั่น		เตรเซอร์พอลิส			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	10	10.0	-	-	-	-	10	8.8
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	20	19.8	3	42.8	2	33.3	25	21.9
อนุปริญญา หรือ ปวส.	27	26.7	1	14.2	-	-	28	24.6
ปริญญาตรี	35	34.6	3	42.8	4	66.7	42	36.8
ปริญญาโท	9	8.9	-	-	-	-	9	7.9
สูงกว่าปริญญาโท	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	101	100.0	7	100.0	6	100.0	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน จากจำนวนทั้งหมด 101 คน เลือกทำประกันแบบเซฟเวอร์พอลิสคิดเป็นร้อยละ 34.6 ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส. 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.7 ระดับ มัธยมศึกษา หรือปวช. 20 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ

ระดับปริญญาโท 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 3 คนในจำนวน 7 คน เลือกแบบเอดยูเคชั่นคิดเป็นร้อยละ 42.8 ระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.8 และระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 4 คน ในจำนวนทั้งหมด 6 คน เลือกแบบเทรเซอร์พลัส คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนที่เหลือระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือปวช. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

จากการศึกษาพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันน้อยในการเลือกแบบประกัน หรือระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบบประกันน้อย

#### 4.1.5 อาชีพ

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพและตามประเภทแบบประกัน

อาชีพ	ประเภทแบบประกัน						รวมทั้งหมด	
	เซฟเวอร์พลัส		เอดยูเคชั่น		เทรเซอร์พลัส			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	1	1.0	-	-	-	-	1	0.9
ข้าราชการ	12	11.9	-	-	-	-	12	10.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	-	-	-	-
ค้าขาย	44	43.5	5	71.4	2	33.3	51	44.7
ธุรกิจส่วนตัว	33	32.7	2	28.6	-	-	35	30.7
พนักงานบริษัท	11	10.9	-	-	4	66.7	15	13.2
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	20	100.0	7	100.0	6	100.0	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพค้าขายจำนวน 44 คน ในจำนวนทั้งหมด 101 คน เลือกทำประกันแบบเซฟเวอร์พลัสคิดเป็นร้อยละ 43.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว 33 คน

คิดเป็นร้อยละ 32.7 อาชีพข้าราชการ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 พนักงานบริษัท 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และอาชีพรับจ้างทั่วไป 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อาชีพค้าขายจำนวน 5 คน ในจำนวนทั้งหมด 7 คน เลือกประกันแบบเอ็ดยูเคชั่นพลัสคิดเป็นร้อยละ 71.4 และอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 4 คน ในจำนวนทั้งหมด 6 คนเลือกทำประกันแบบเทอร์เซอร์พลัส คิดเป็นร้อยละ 66.7 และอาชีพค้าขาย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

จากการศึกษาพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งหนึ่งมีอาชีพค้าขาย รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากการทำประกันชีวิตเป็นการออมเงินไว้สำหรับอนาคต สามารถลดความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจที่มีความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัว ส่วนอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่เลือกแบบประกัน เทอร์เซอร์พลัส เนื่องจากให้ความคุ้มครองวงเงินประกันสูง และคุ้มครองจนถึงอายุ 90 ปี และเพื่อออมเงินไว้ใช้ในอนาคต

#### 4.1.6 รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อเดือน(โดยประมาณ)

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อเดือน (โดยประมาณ)และประเภทแบบประกัน

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อเดือน (โดยประมาณ)	ประเภทแบบประกัน						รวมทั้งหมด	
	เซฟเวอร์พลัส		เอ็ดยูเคชั่น		เทอร์เซอร์พลัส		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	-	1	14.3	1	16.7	2	1.7
5,000 – 10,000	-	-	-	-	1	16.7	1	0.9
10,001 – 15,000	1	1.0	2	28.6	3	50.0	6	5.3
15,001 – 20,000	28	27.7	1	14.3	1	16.6	30	26.3
มากกว่า 20,000 บาท	72	71.3	3	42.8	-	-	75	65.8
รวม	20	100.0	7	100.0	6	100.0	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่จำนวน 72 คน ในจำนวนทั้งหมด 101 คน เลือกทำประกันแบบเซฟเวอร์พลัส

คิดเป็นร้อยละ 71.3 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.7 และรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน ในจำนวนทั้งหมด 7 คน เลือกทำประกันแบบเอ็ดยูเคชั่น รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 3 คน ในจำนวนทั้งหมด 6 คน เลือกทำประกันแบบเทรเซอร์พลัสคิดเป็นร้อยละ 50.0 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 รายได้ 5,001-10,000 บาท 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

จากการศึกษาพฤติกรรม พบว่า ผู้ที่มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกทำประกันแบบ เซฟเวอร์พลัส เพราะมีลักษณะการออมเงินที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าเงินฝาก เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีรายได้สูง กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางครึ่งหนึ่งจะเลือกแบบเทรเซอร์พลัส เนื่องจากชำระค่าเบี้ยประกันแต่ละครั้งน้อย ความคุ้มครองสูง เหมาะสมกับฐานะตนเอง

#### 4.1.7 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน(โดยประมาณ)

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน (โดยประมาณ) และประเภทแบบประกัน

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน(โดยประมาณ)	ประเภทแบบประกัน						รวมทั้งหมด	
	เซฟเวอร์พลัส		เอ็ดยูเคชั่น		เทรเซอร์พลัส			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-	-	-	-	-	-	-
10,001 – 20,000 บาท	4	4.0	3	42.8	2	33.3	9	7.9
20,001 – 30,000 บาท	17	16.8	2	28.6	3	50.0	22	19.3
30,001 – 50,000 บาท	50	49.5	2	28.6	1	16.7	53	46.5
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	30	29.7	-	-	-	-	30	26.3
รวม	101	100.0	7	100.0	6	100.0	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่จำนวน 50 คน จากจำนวนทั้งหมด 101 คน เลือกทำประกันแบบเซฟเวอร์พลาสคิดเป็นร้อยละ 49.5 รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ครอบครัวที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 3 คน ในจำนวนทั้งหมด 7 คน เลือกทำประกันแบบเอ็ดยูเคชั่น พลาส คิดเป็นร้อยละ 42.8 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 2 คน ร้อยละ 28.6 และรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และครอบครัวที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 3 คน ในจำนวนทั้งหมด 6 คน เลือกทำประกันแบบเทอร์เซอร์พลาสคิดเป็นร้อยละ 50 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

จากการศึกษาพฤติกรรม พบว่า ครอบครัวที่มีรายได้ 30,000 – 50,000 บาท ครั้งหนึ่ง เลือกทำประกันแบบ เซฟเวอร์พลาส เนื่องจากเป็นลักษณะการออมเงินที่มุ่งผลตอบแทนที่สูง จึงเหมาะสมกับครอบครัวที่ระดับรายได้ค่อนข้างสูง ส่วนครอบครัวที่มีรายได้ระดับปานกลางส่วนใหญ่จะเลือกแบบ เทอร์เซอร์พลาส และเอ็ดยูเคชั่นพลาส เนื่องจากมีอัตราเบี้ยประกันต่ำ เหมาะสมกับฐานะของครอบครัว

#### 4.1.8 สถานภาพทางครอบครัว

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัวและประเภทแบบประกัน

สถานภาพทางครอบครัว	ประเภทแบบประกัน						รวมทั้งหมด	
	เซฟเวอร์พลาส		เอ็ดยูเคชั่น		เทอร์เซอร์พลาส			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้นำครอบครัว	51	50.5	1	14.3	-	-	52	45.6
คู่สมรส	36	35.6	5	71.4	2	33.3	43	37.7
บุตร/ธิดา	14	13.9	1	14.3	4	66.7	19	16.7
รวม	101	100.0	7	100.0	6	100.0	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ



จากตาราง 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพเป็นผู้นำครอบครัว ส่วนใหญ่จำนวน 51 คน ในจำนวนทั้งหมด 101 คน เลือกทำประกันแบบเซฟเวอร์พลัสคิดเป็นร้อยละ 50.5 สถานภาพเป็นคู่สมรส จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 สถานภาพบุตร/ธิดา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพคู่สมรสจำนวน 5 คน จากทั้งหมด 7 คนเลือกทำประกันแบบเอ็ดยูเคชั่นพลัส คิดเป็นร้อยละ 71.4 สถานภาพผู้นำครอบครัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 สถานภาพบุตร/ธิดา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และผู้ที่มีสถานภาพบุตร/ธิดา จำนวน 4 คน ในจำนวนทั้งหมด 6 คน เลือกทำประกันแบบเทรเซอร์พลัส คิดเป็นร้อยละ 66.7 สถานภาพคู่สมรส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

จากการศึกษาพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้นำครอบครัวเกินครึ่งหนึ่งเลือกทำประกันแบบ เซฟเวอร์พลัส เพราะมีอัตราค่าเบี้ยประกันที่สูงผู้นำครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตแบบเซฟเวอร์พลัส ส่วนผู้ที่มีสถานภาพเป็นคู่สมรสของผู้นำครอบครัว ส่วนใหญ่จะเลือกแบบ เอ็ดยูเคชั่นพลัส เนื่องจากให้ความคุ้มครองการศึกษาบุตร และสถานะบุตร/ธิดา ส่วนใหญ่จะเลือกแบบ เทรเซอร์พลัส เนื่องจากชำระค่าเบี้ยประกันน้อย ลักษณะคล้ายกับการฝากเงินในระยะยาว ซึ่งเหมาะสมกับสถานะตนเอง

## 4.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันชีวิตของ บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์ก ไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน)

4.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ของธุรกิจประกันชีวิต บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์ก ไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน)

1) ปัจจัยด้านรูปแบบประกันของบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบประกันของบริษัทที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อแบบประกันที่ตรงตามความต้องการ	จำนวน (: คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	14	12.3
มาก	75	65.8
มากที่สุด	25	21.9
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ารูปแบบประกันที่ตรงตามความต้องการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากร้อยละ 65.8 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 21.9 และระดับปานกลาง ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านความหลากหลายของรูปแบบประกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบที่มีต่อความหลากหลายในรูปแบบประกันของบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อแบบประกันที่หลากหลาย	จำนวน (: คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	52	45.6
มาก	59	51.8
มากที่สุด	3	2.6
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ารูปแบบประกันที่หลากหลายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากร้อยละ 51.8 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 45.6 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านความเข้าใจง่ายต่อรูปแบบประกันที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบที่มีต่อความเข้าใจง่ายในรูปแบบประกันของบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อแบบประกันที่ศึกษาแล้วเข้าใจง่าย	จำนวน (: คน)	ร้อยละ
น้อย	1	0.9
ปานกลาง	27	23.7
มาก	82	71.9
มากที่สุด	4	3.5
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ารูปแบบประกันที่ศึกษาแล้วเข้าใจง่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากมี ร้อยละ 71.9 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางมี ร้อยละ 23.7 ระดับมากที่สุดมี ร้อยละ 3.5 และระดับน้อยมี ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

4) ปัจจัยด้านความคุ้มครองที่ทั่วถึงที่บริษัทประกันให้แก่ลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองที่ทั่วถึงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นในด้านที่บริษัทให้ความคุ้มครองทั่วถึง	จำนวน (: คน)	ร้อยละ
น้อย	3	2.6
ปานกลาง	53	46.5
มาก	54	47.4
มากที่สุด	4	3.5
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าบริษัทให้ความคุ้มครองทั่วถึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากมี ร้อยละ 47.4 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางมีร้อยละ 46.5 ระดับมากที่สุดมี ร้อยละ 3.5 และระดับน้อยมี ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

## 5) ปัจจัยด้านผลตอบแทนแก่ผู้เอาประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบเกี่ยวกับผลตอบแทนที่สูงกว่าบริษัทประกันอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นในด้านผลตอบแทนที่สูงกว่าบริษัทประกันอื่น	จำนวน (: คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	77	67.5
มาก	32	28.1
มากที่สุด	1	0.9
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าผลตอบแทนที่สูงกว่าบริษัทประกันอื่นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 67.5 รองลงมาอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 28.1 ระดับน้อย ร้อยละ 3.5 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

## 6) ปัจจัยด้านเงื่อนไขของกรมธรรม์ที่มีความชัดเจนที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ตาราง 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบเกี่ยวกับเงื่อนไขของกรมธรรม์ที่มีความชัดเจน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเงื่อนไขของกรมธรรม์ที่มีความชัดเจน	จำนวน (: คน)	ร้อยละ
น้อย	-	-
ปานกลาง	27	23.7
มาก	81	71.1
มากที่สุด	6	5.3
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเงื่อนไขของกรมธรรม์มีความชัดเจน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 71.1 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 23.7 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

7) ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product)

จากผลการศึกษาปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจธนาคารในการให้บริการประกันชีวิตทั้ง 6 ปัจจัย ได้ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวในตารางที่ 4.15

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product)

ปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่มีผลต่อการเลือกทำ ประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ										ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
แบบประกันที่ตรง ตามความต้องการ	25	21.9	75	65.8	14	12.3	-	-	-	-	4.10	มาก
แบบประกัน หลากหลาย	3	2.6	59	51.7	52	45.6	-	-	-	-	3.57	มาก
แบบประกันศึกษา แล้วเข้าใจง่าย	4	3.5	82	71.9	27	23.7	1	0.9	-	-	3.78	มาก
บริษัทให้ความ คุ้มครองทั่วถึง	4	3.5	54	47.4	53	46.5	3	2.6	-	-	3.52	มาก
ผลตอบแทนสูงกว่า บริษัทประกันอื่น	1	0.9	32	28.1	77	67.5	4	3.5	-	-	3.26	ปาน กลาง
เงื่อนไขของกรม ธรรม์มีความชัดเจน	6	5.3	81	71.1	27	23.7	-	-	-	-	3.82	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยเกี่ยวกับแบบประกันที่ตรงตามความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตมากที่สุด โดย

มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญ 4.10 (ระดับมาก) ส่วนปัจจัยรองลงมา คือปัจจัยด้านเงื่อนไขของกรมธรรม์มีความชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญ 3.82 (ระดับมาก) ปัจจัยด้านแบบประกันศึกษาแล้วเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญ 3.78 (ระดับมาก) ปัจจัยด้านแบบประกันมีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญ 3.57 (ระดับมาก) ปัจจัยด้านการให้ความคุ้มครองที่ทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ความสำคัญ 3.52 (ระดับมาก) ที่เหลือคือปัจจัยด้านผลตอบแทนที่สูงกว่าบริษัทประกันชีวิตอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญ 3.26 (ระดับปานกลาง)

4.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา (Price) ของธุรกิจประกันชีวิต บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

1) ปัจจัยด้านความเหมาะสมของเบี้ยประกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ตาราง 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบที่มีต่ออัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นที่มีต่ออัตราเบี้ยประกันภัย	จำนวน (: คน)	ร้อยละ
น้อย	1	0.9
ปานกลาง	46	40.4
มาก	61	53.5
มากที่สุด	6	5.3
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากร้อยละ 53.5 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 40.4 ระดับมากที่สุด ร้อยละ 5.3 และระดับน้อย ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านความมั่นคงในฐานะทางการเงินของบริษัทที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ตาราง 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบที่มีต่อความมั่นคงในฐานะการเงินของบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความมั่นคงในฐานะการเงินของบริษัท	จำนวน(: คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	5	4.4
มาก	66	57.9
มากที่สุด	43	37.7
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าความมั่นคงในฐานะการเงินของบริษัทเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันชีวิต ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 57.9 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 37.7 และระดับปานกลาง ร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านความสม่ำเสมอในการคืนเงินประกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ตาราง 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบที่มีต่อความสม่ำเสมอในการคืนเงินโดยบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสม่ำเสมอในการคืนเงินประกัน	จำนวน(: คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	14	12.3
มาก	85	74.6
มากที่สุด	15	13.2
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการคืนเงินประกันที่มีความสม่ำเสมอเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 74.6 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 13.2 และระดับปานกลาง ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ



4) ปัจจัยด้านการให้บริการด้านสินเชื่อทางการเงินที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ตาราง 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อทางการเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อทางการเงิน	จำนวน(: คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	53	46.5
มาก	55	48.2
มากที่สุด	6	5.3
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการให้บริการสินเชื่อทางการเงิน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 48.2 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 46.5 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านการจ่ายค่าเบี้ยประกันน้อยแต่ให้ความคุ้มครองสูงมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ตาราง 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบต่อปัจจัยด้านการจ่ายค่าเบี้ยประกันน้อยแต่มีความคุ้มครองสูงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะมีการจ่ายค่าเบี้ยประกันน้อยแต่มีความคุ้มครองสูง	จำนวน (: คน)	ร้อยละ
น้อย	1	0.9
ปานกลาง	77	67.5
มาก	33	28.9
มากที่สุด	3	2.6
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการจ่ายค่าเบี้ยน้อยแต่มีความคุ้มครองสูง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 67.5 รองลงมาอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 28.9 ระดับมากที่สุด ร้อยละ 2.6 และระดับน้อย ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

6) ปัจจัยด้านประโยชน์การนำค่าเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีที่มีต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ตาราง 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบในการใช้ประโยชน์จากการนำค่าเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นต่อการนำค่าเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้	จำนวน (: คน)	ร้อยละ
น้อย	15	13.2
ปานกลาง	25	21.9
มาก	56	49.1
มากที่สุด	18	15.8
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าประโยชน์จากการนำค่าเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 49.1 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 21.9 ระดับมากที่สุด ร้อยละ 15.8 และระดับน้อย ร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

7) ปัจจัยด้านการเลือกวงเงินประกันได้ตามฐานะการเงินที่มีต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

ตาราง 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบที่มีต่อการเลือกวงเงินประกันได้ตามฐานะการเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกวงเงินประกัน ได้ตามฐานะการเงิน	จำนวน (: คน)	ร้อยละ
น้อย	4	3.5
ปานกลาง	17	14.9
มาก	75	65.8
มากที่สุด	18	15.8
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการเลือกวงเงินประกันได้ตามฐานะการเงิน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 65.8 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 15.8 ระดับปานกลาง ร้อยละ 14.9 และระดับน้อย ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

## 8) ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา(Price)

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านราคาของธุรกิจธนาคารในการให้บริการประกันชีวิต ทั้ง 7 ปัจจัย ได้ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว ในตารางที่ 4.23

ตาราง 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคา (Price)

ปัจจัยทางด้านราคา (Price)ของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน (: คน)	ร้อยละ	จำนวน (: คน)	ร้อยละ	จำนวน (: คน)	ร้อยละ	จำนวน (: คน)	ร้อยละ	จำนวน (: คน)	ร้อยละ		
อัตราเบี้ยประกันเหมาะสม	6	5.3	61	53.5	46	40.4	1	0.9	-	-	3.63	มาก
บริษัทมีฐานะการเงินมั่นคง	43	37.7	66	57.9	5	4.4	-	-	-	-	4.33	มาก
มีเงินคืนสมำเสมอ	15	13.2	85	74.6	14	12.3	-	-	-	-	4.01	มาก
มีบริการสินเชื่อทางการเงิน	6	5.3	55	48.2	53	46.5	-	-	-	-	3.59	มาก
จ่ายค่าเบี้ยน้อยแต่ให้ความคุ้มครองสูง	3	2.6	33	28.9	77	67.5	1	0.9	-	-	3.33	ปานกลาง
ค่าเบี้ยประกันลดหย่อนภาษีได้	18	15.8	56	49.1	25	21.9	15	13.2	-	-	3.68	มาก
เลือกวงเงินประกันได้ตามฐานะการเงิน	18	15.8	75	65.8	17	14.9	4	3.5	-	-	3.94	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.23 พบว่าปัจจัยทางด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านอัตราเบี้ยประกันที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.63) บริษัทมีฐานะการเงินมั่นคง (ค่าเฉลี่ย 4.33) บริษัทมีเงินคืนสมำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.01) บริษัทมีบริการสินเชื่อทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.59) ผู้เอาประกันสามารถเอาค่าเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และผู้เอาประกันสามารถเลือกวงเงินประกันได้ตามฐานะทางการเงินของตน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ที่เหลือคือปัจจัยเกี่ยวกับอัตราค่าเบี้ยประกันที่จ่ายน้อยแต่

ให้ความคุ้มครองสูง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันชีวิตที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33)

4.2.3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยธุรกิจประกันชีวิตของบริษัทไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน)

1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยธนาคารในด้านมีความมั่นคงน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ตาราง 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ ที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยธนาคาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย โดยธนาคารที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	จำนวน (: คน)	ร้อยละ
น้อย	-	-
ปานกลาง	-	-
มาก	49	43.0
มากที่สุด	65	57.0
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าธนาคารที่เป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 57.0 รองลงมาอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 43.0 ตามลำดับ

2) ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของพนักงานธนาคารที่มีต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการประกัน

ตาราง 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของพนักงานธนาคาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของพนักงานธนาคาร	จำนวน (: คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	4	3.5
มาก	80	70.2
มากที่สุด	30	26.3
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าความน่าเชื่อถือของพนักงานธนาคารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 70.2 รองลงมาคือระดับมากที่สุด ร้อยละ 26.3 และระดับปานกลาง ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

3) ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของพนักงานตัวแทนบริษัท ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ตาราง 4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบที่มีต่อความน่าเชื่อถือของพนักงานตัวแทนบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของพนักงานตัวแทนบริษัท	จำนวน (: คน)	ร้อยละ
น้อย	2	1.8
ปานกลาง	46	40.4
มาก	65	57.0
มากที่สุด	1	0.9
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าความน่าเชื่อถือของพนักงานตัวแทนบริษัท เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 57.0 รองลงมาในระดับปานกลาง ร้อยละ 40.4 ระดับน้อย ร้อยละ 1.8 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

4) ปัจจัยทางด้านความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตของพนักงานธนาคารที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ตาราง 4.27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบเกี่ยวกับความรู้ด้านประกันชีวิตของพนักงานธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความรู้ด้านการประกันชีวิตของพนักงานธนาคาร	จำนวน (: คน)	ร้อยละ
น้อย	-	-
ปานกลาง	31	27.2
มาก	80	70.2
มากที่สุด	3	2.6
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตของพนักงานธนาคารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 70.2 รองลงมาในระดับปานกลาง ร้อยละ 27.2 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับพนักงานธนาคาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ตาราง 4.28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบเกี่ยวกับความคุ้นเคยกับพนักงานธนาคาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้นเคยกับพนักงานธนาคาร	จำนวน (: คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	4	3.5
มาก	64	56.1
มากที่สุด	46	40.4
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ความคุ้นเคยกับพนักงานธนาคาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 56.1 รองลงมาในระดับมากที่สุด ร้อยละ 40.4 และระดับปานกลาง ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

6) ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับพนักงานตัวแทนบริษัท ที่มีต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ ที่มีความคุ้นเคยกับพนักงานตัวแทนบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้นเคยกับพนักงานตัวแทนบริษัท	จำนวน (:คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	4	3.5
น้อย	40	35.1
ปานกลาง	54	47.4
มาก	14	12.3
มากที่สุด	2	1.8
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ



จากตาราง 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า การมีความคุ้นเคยกับพนักงานตัวแทนบริษัท เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.4 รองลงมาในระดับน้อย ร้อยละ 35.1 ระดับมาก ร้อยละ 12.3 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

7) ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจธนาคารในการให้บริการประกันชีวิตทั้ง 6 ปัจจัย ได้ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวในตาราง 4.30

ตาราง 4.30 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้าน สถานที่หรือการ จัดจำหน่าย(Place)	ระดับความสำคัญ										ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำ นวน (: คน)	ร้อยละ	จำ นวน (: คน)	ร้อยละ	จำ นวน (: คน)	ร้อยละ	จำ นวน (: คน)	ร้อยละ	จำ นวน (: คน)	ร้อยละ		
ธนาคารที่เป็น ช่องทางจำหน่ายมี ความมั่นคง	65	57.0	49	43.0	-	-	-	-	-	-	4.57	มาก ที่สุด
พนักงานธนาคารมี ความน่าเชื่อถือ	30	26.3	80	70.2	4	3.5	-	-	-	-	4.23	มาก
พนักงานตัวแทน บริษัทมีความ น่าเชื่อถือ	1	0.9	65	57.0	46	40.4	2	1.8	-	-	3.57	มาก
พนักงานมีความรู้ ด้านประกันชีวิต	3	2.6	80	70.2	31	27.2	-	-	-	-	3.75	มาก
มีความคุ้นเคยกับ พนักงานธนาคาร	46	40.4	64	56.1	4	3.5	-	-	-	-	4.37	มาก
มีความคุ้นเคยกับ พนักงานตัวแทน บริษัท	2	1.8	14	12.3	54	47.4	40	35.1	4	3.5	2.70	ปาน กลาง

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.30 พบว่าปัจจัยทางด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย(Place or distribution) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความมั่นคงของธนาคารที่เป็นสถานที่หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานธนาคารมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตัวแทนบริษัทมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.57) พนักงานมีความรู้ด้านการประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.75) และลูกค้าผู้เอาประกันมีความคุ้นเคยกับพนักงานธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.37) ที่เหลือคือปัจจัยที่ลูกค้ามีความคุ้นเคยกับพนักงานที่เป็นตัวแทนของบริษัท มีความสำคัญระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.70)

#### 4.2.4 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาสื่อสารและประชาสัมพันธ์ (Promotion)

1) ปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ตาราง 4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โฆษณาสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ	จำนวน (: คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	19	16.7
น้อย	54	47.4
ปานกลาง	33	28.9
มาก	8	7.0
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์/วิทยุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 47.4 รองลงมาในระดับปานกลาง ร้อยละ 28.9 ระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 16.7 และระดับมาก ร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

2) ปัจจัยทางด้านการโฆษณาด้วยแผ่นป้ายขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ตาราง 4.32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบที่มีต่อการโฆษณาด้วยแผ่นป้ายขนาดใหญ่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาด้วยแผ่นป้ายขนาดใหญ่	จำนวน(: คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	3	2.6
น้อย	33	28.9
ปานกลาง	65	57.0
มาก	12	10.5
มากที่สุด	1	0.9
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการโฆษณาโดยมีแผ่นป้ายขนาดใหญ่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 57.0 รองลงมาอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 28.9 ระดับมาก ร้อยละ 10.5 ระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 2.6 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

3) ปัจจัยทางด้านการมีของก้านัลที่มีผลต่อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ตาราง 4.33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบที่เกี่ยวกับการมีของก้านัลมอบให้ ที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นต่อการมีของก้านัลมอบให้	จำนวน(: คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	9	7.9
น้อย	50	43.9
ปานกลาง	51	44.7
มาก	4	3.5
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการที่บริษัทประกันมีของกำนัลมอบให้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 44.7 รองลงมาอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 43.9 ระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 7.9 และระดับมาก ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4) ปัจจัยด้านการให้บริการสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา (Call center) มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ตาราง 4.34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบกรณีที่มีการให้บริการสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา (Call center) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการมีบริการให้ สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา (Call center)	จำนวน (: คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.9
น้อย	4	3.5
ปานกลาง	35	30.7
มาก	57	50.0
มากที่สุด	17	14.9
รวม	114	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการมีบริการสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา (Call center) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 50.0 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 30.7 ระดับมากที่สุด ร้อยละ 14.9 และระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

## 5) ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) ของธุรกิจธนาคารในการให้บริการประกันชีวิต ทั้ง 4 ปัจจัยได้ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวในตาราง 4.35

ตาราง 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย(Promotion)

ปัจจัยทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน (: คน)	ร้อยละ	จำนวน (: คน)	ร้อยละ	จำนวน (: คน)	ร้อยละ	จำนวน (: คน)	ร้อยละ	จำนวน (: คน)	ร้อยละ		
มีการโฆษณาสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ	-	-	8	7.0	33	28.9	54	47.4	19	16.7	2.10	น้อย
การโฆษณาแผ่นป้ายขนาดใหญ่	1	0.9	12	10.5	65	57.0	33	28.9	3	2.6	2.75	ปานกลาง
มีของกำนัล	-	-	4	3.5	51	44.7	50	43.9	9	7.9	2.36	น้อย
มี Call Center สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา	17	14.9	57	50.0	35	30.7	4	3.5	1	0.9	3.74	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.35 พบว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย(Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการมีบริการสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา (Call center) (ค่าเฉลี่ย 3.74) ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาโดยมีแผ่นป้ายขนาดใหญ่มีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75) ปัจจัยด้านมีของกำนัลมอบให้มีความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.36) และที่เหลือ คือปัจจัยด้านการมีการโฆษณาสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.10)

จากผลการศึกษาที่พบ โดยแยกปัจจัยในด้านต่าง ๆ ตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mixed) เมื่อเรียงตามระดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 4 ด้าน (Product, Price, Place และ Promotion) แสดงระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยที่ได้จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ตามตารางที่ 4.36

ตาราง 4.36 ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการประกันชีวิตโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากระดับความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันชีวิต	ระดับความพึงพอใจ						
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	ธนาคารที่เป็นช่องทางจำหน่ายมีความมั่นคง	65	49	0	0	0	4.57	มากที่สุด
2	มีความคุ้นเคยกับพนักงานธนาคาร	46	64	4	0	0	4.37	มาก
3	บริษัทมีฐานะการเงินมั่นคง	43	66	5	0	0	4.33	มาก
4	พนักงานธนาคารมีความเชื่อถือ	30	80	4	0	0	4.23	มาก
5	เป็นแบบประกันที่ตรงตามความต้องการ	25	75	14	0	0	4.10	มาก
6	มีเงินคืนสม่าเสมอ	15	85	14	0	0	4.01	มาก
7	สามารถเลือกวงเงินประกันได้ตามฐานะการเงิน	18	75	17	4	0	3.94	มาก
8	เงื่อนไขของกรมธรรม์มีความชัดเจน	6	81	27	0	0	3.82	มาก
9	แบบประกันศึกษาแล้วเข้าใจง่าย	4	82	27	1	0	3.78	มาก
10	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต	3	80	31	0	0	3.75	มาก
11	มี Call Center สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา	17	57	35	4	1	3.74	มาก
12	สามารถนำค่าเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้	18	56	25	15	0	3.68	มาก
13	อัตราเบี้ยประกันเหมาะสม	6	61	46	1	0	3.63	มาก
14	มีบริการสินเชื่อทางการเงิน	6	55	53	0	0	3.59	มาก
15	เป็นแบบประกันหลากหลาย	3	59	52	0	0	3.57	มาก
16	พนักงานตัวแทนบริษัทมีความเชื่อถือ	1	65	46	2	0	3.57	มาก
17	บริษัทให้ความคุ้มครองทั่วถึง	4	54	53	3	0	3.52	มาก
18	จ่ายค่าเบี้ยน้อยแต่มีความคุ้มครองสูง	3	33	77	1	0	3.33	ปานกลาง
19	ผลตอบแทนสูงกว่าบริษัทประกันอื่น ๆ	1	32	77	4	0	3.26	ปานกลาง
20	การโฆษณาโดยมีแผ่นป้ายขนาดใหญ่	1	12	65	33	3	2.75	ปานกลาง
21	มีความคุ้นเคยกับพนักงานตัวแทนบริษัท	2	14	54	40	4	2.70	ปานกลาง
22	มีของกำนัล	0	4	51	50	9	2.36	น้อย
23	มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์/วิทยุ	0	8	33	54	19	2.10	น้อย

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านที่เกี่ยวกับธนาคารที่เป็นช่องทางจำหน่ายมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยที่มีอยู่ในลำดับที่ 2 – 17 ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบคิดว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต คือ ปัจจัยที่อยู่ในลำดับที่ 18 – 21 และปัจจัยที่ผู้ตอบคิดว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยคือ ปัจจัยที่อยู่ในลำดับที่ 22 -23



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

### 4.3 ผลจากการศึกษาปัญหาที่ผู้เอาประกันพบจากการเลือกใช้บริการประกันชีวิตของ บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) ได้พบปัญหา 4 ด้านใหญ่ ๆ ดังนี้

#### 4.3.1 ปัญหาที่ผู้เอาประกันพบจากการให้บริการ โดยบริษัทประกันชีวิต

ตาราง 4.37 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ ระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยปัจจัยปัญหาด้านการให้บริการโดยบริษัทประกันชีวิต

ปัจจัยปัญหาด้านการให้บริการโดยบริษัทประกันชีวิต	ระดับความสำคัญของปัญหา										ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน (: คน)	ร้อยละ	จำนวน (: คน)	ร้อยละ	จำนวน (: คน)	ร้อยละ	จำนวน (: คน)	ร้อยละ	จำนวน (: คน)	ร้อยละ		
ไม่มีสำนักงานบริษัทประกันในพื้นที่	42	36.8	67	58.8	5	4.4	-	-	-	-	4.32	มาก
รูปแบบกรมธรรม์มีให้เลือกน้อย	3	2.6	35	30.7	75	65.8	1	0.9	-	-	3.65	มาก
ไม่มีประชาสัมพันธ์สิ่งที่ลูกค้าควรทราบ	6	5.3	60	52.6	47	41.2	1	0.9	-	-	3.60	มาก
ไม่มีข้อมูลข่าวสารถึงบ้านเพื่อแนะนำข้อมูลใหม่ๆ	7	6.1	59	51.7	45	39.5	3	2.6	-	-	3.61	มาก
เงื่อนไขการทำประกันชีวิตยุ่งยากต้องตรวจร่างกายเพิ่มเติม	46	40.3	63	55.3	5	4.4	-	-	-	-	4.35	มาก
ไม่มีความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล	54	57.9	48	42.1	-	-	-	-	-	-	4.59	มากที่สุด

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.37 พบว่า ผู้ตอบคิดว่าปัญหาในการให้บริการ โดยบริษัทประกันชีวิตที่เป็นปัญหาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัญหาการไม่มีความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล



ให้แก่ผู้เอาประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาเป็นปัญหาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านไม่มีสำนักงานบริษัทประกันในพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ปัจจัยด้านรูปแบบกรมธรรม์มีให้เลือกน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยไม่มีการประชาสัมพันธ์สิ่งที่ลูกค้าควรทราบ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยไม่มีข้อมูลข่าวสารถึงบ้านเพื่อแนะนำข้อมูลใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.61) สุดท้ายเป็นปัจจัยด้านเงื่อนไขการทำประกันชีวิตยุ่งยากต้องตรวจร่างกายเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 4.35)

#### 4.3.2 ปัญหาที่เกี่ยวกับพนักงานตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต

ตาราง 4.38 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ ระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยปัจจัยปัญหาด้านการให้บริการโดยพนักงานตัวแทนบริษัทประกันชีวิต

ปัจจัยปัญหาด้าน พนักงานตัวแทน บริษัทประกันชีวิต	ระดับความสำคัญของปัญหา										ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ		
ตัวแทนขาดการ ติดตามการให้บริการ แก่ผู้ทำประกัน	17	14.9	55	48.3	36	31.6	5	4.4	1	0.9	3.71	มาก
ไม่สามารถแก้ไข ปัญหาให้ผู้ทำประกัน ทันต่อเหตุการณ์	24	21.1	73	64.0	17	14.9	-	-	-	-	4.06	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัญหาในการให้บริการโดยพนักงานตัวแทนบริษัทประกันชีวิต ที่เป็นปัญหาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวแทนขาดการติดตามการให้บริการแก่ผู้ทำประกัน (ค่าเฉลี่ย 3.71) และปัจจัยด้านพนักงานตัวแทนไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ทำประกันได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

## 4.3.3 ปัญหาเกี่ยวกับธนาคารที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 4.39 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ ระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยปัจจัยปัญหาด้านการให้บริการโดยธนาคารที่เป็นช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยปัญหาด้าน ธนาคารที่เป็น ช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัญหา										ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำ นวน (: คน)	ร้อยละ	จำ นวน (: คน)	ร้อยละ	จำ นวน (: คน)	ร้อยละ	จำ นวน (: คน)	ร้อยละ	จำ นวน (: คน)	ร้อยละ		
ไม่มีสถานที่สำหรับ บริการลูกค้าประกัน ชีวิตโดยเฉพาะ	27	23.7	73	64.0	13	11.4	1	0.9	-	-	4.10	มาก
ไม่มีการจัดพนักงานที่ มีความชำนาญ ด้านประกันชีวิต สำหรับบริการลูกค้า	30	26.3	78	68.4	6	5.3	-	-	-	-	4.21	มาก
ความสะดวกในการ ชำระเบี้ยประกันชีวิต	-	-	2	1.8	53	46.5	9	7.9	9	7.9	2.42	ปาน กลาง

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าปัญหาในการให้บริการโดยธนาคารที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นปัญหาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาปัจจัยด้านไม่มีสถานที่สำหรับบริการลูกค้าประกันชีวิตโดยเฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และปัจจัยด้านไม่มีการจัดพนักงานที่มีความชำนาญด้านประกันชีวิตสำหรับบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาเป็นปัญหาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาด้านความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต (เฉลี่ย 2.42)

## 4.3.4 ปัญหาเกี่ยวกับพนักงานธนาคาร

ตาราง 4.40 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ ระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยปัจจัยปัญหาด้านพนักงานธนาคาร

ปัจจัยปัญหาด้านพนักงานธนาคาร	ระดับความสำคัญของปัญหา										ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน (: คน)	ร้อยละ	จำนวน (: คน)	ร้อยละ	จำนวน (: คน)	ร้อยละ	จำนวน (: คน)	ร้อยละ	จำนวน (: คน)	ร้อยละ		
ไม่มีความชำนาญในการแก้ไขปัญหาของผู้เอาระกัน	71	62.3	43	37.7	-	-	-	-	-	-	4.62	มากที่สุด
ไม่มีการให้บริการดูแลลูกค้าหลังการขาย	47	41.2	62	54.4	5	4.4	-	-	-	-	4.36	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัญหาในการให้บริการโดยพนักงานธนาคารที่เป็นปัญหาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับพนักงานธนาคารไม่มีความชำนาญในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้เอาระกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาเป็นปัญหาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาด้านพนักงานธนาคารไม่มีการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.36)