

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ทั่วไปเพื่อการศึกษาถึงอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 301 ตัวอย่างผลการศึกษาที่ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของลูกค้ากลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาระหนี้สิน จากนั้นเป็นการศึกษาโครงสร้างอุปสงค์และพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกรับผลประโยชน์จากกรมธรรม์ พฤติกรรมการเลือกรับความคุ้มครองจากผลิตภัณฑ์และอนุสัญญาเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ เช่น ความคุ้มครองด้านอุบัติเหตุ ความคุ้มครองโรคร้ายแรงและค่ารักษาพยาบาล ส่วนที่ 2 เป็นการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ซึ่งจำแนกออกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย แบบความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบต่างๆ ที่มีให้ลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลาย เพื่อตรงตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ผลตอบแทนจากกรมธรรม์ประกันชีวิต รวมถึง ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต ปัจจัยด้านเบี้ยประกัน มีการระบุทุนประกัน เงื่อนไขการจ่ายเงินคืนที่ชัดเจน และเบี้ยประกันไม่สูงเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับทุนประกันและความคุ้มครองที่ลูกค้าได้รับ จากการทำกรมธรรม์ประกันชีวิต ปัจจัยด้านกายภาพ หมายถึงสถานที่ตั้งของธนาคาร สะดวกต่อการติดต่อง่ายที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึง สถานที่ตกแต่งทันสมัยสะอาดและสวยงาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ของแถมของแถม โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ คำแนะนำจากเพื่อนญาติพี่น้องและพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้กับลูกค้า หลังจากการให้บริการ ปัจจัยด้านการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ดี เต็มใจให้บริการ ให้ข้อมูลตอบข้อสงสัยลูกค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร รวมถึงการออกแบบตกแต่ง สภาพแวดล้อมให้เป็นที่น่าเชื่อถือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบไปด้วย การจ่ายเงินทดแทนสินไหมให้กับผู้ประกันเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีระบบทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำเชื่อถือได้ และมีการให้บริการความช่วยเหลือหลังการขาย จากนั้นส่วนที่สาม

วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างอุปสงค์ และพฤติกรรมของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่

#### 4.1 ลักษณะทั่วไปโครงสร้างอุปสงค์และพฤติกรรมของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่

##### 4.1.1 ลักษณะทั่วไปของลูกค้าที่ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่

**เพศ** การศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่เชียงใหม่ ผู้ชายมากกว่าผู้หญิงเกือบ 3 เท่า ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	218	72.4
หญิง	83	27.6
รวม	301	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

**อายุ** พบว่าลูกค้ากลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 36 – 45 ปีคิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงไปได้แก่กลุ่มอายุ 46-55 ปีคิดเป็นร้อยละ 20.9 และอันดับสามคือกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 20.3 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	38	12.6
26 – 35 ปี	61	20.3
36 – 45 ปี	95	31.6
46 – 55 ปี	63	20.9
56 – 65 ปี	32	10.6
มากกว่า 65 ปี	12	4.0
รวม	301	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

**อาชีพ** พบว่าลูกค้ำกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ อันดับหนึ่งได้แก่ ลูกจ้างพนักงานของรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคืออาชีพ อื่นๆ ซึ่งได้แก่เจ้าของกิจการ, พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการบำนาญ รวมถึง แม่บ้าน พ่อบ้าน หรือผู้ไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ และอันดับที่สามได้แก่ อาชีพเป็นแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 20.9 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 4.3** แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
แพทย์	63	20.9
พยาบาล	41	13.6
ลูกจ้างพนักงานของรัฐบาล	132	43.9
อื่น ๆ	65	21.6
รวม	301	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

**สถานะภาพ** พบว่าลูกค้ำกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ อันดับหนึ่งได้แก่สถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาได้แก่สถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 22.6 และอันดับที่สามคือสถานะภาพหม้าย มี คิดเป็นร้อยละ 16.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

**ตารางที่ 4.4** แสดงสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	139	46.2
สมรส	68	22.6
หม้าย	50	16.6
หย่า	44	14.6
รวม	301	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

**ระดับการศึกษา** ตัวอย่าง พบว่าลูกค้ำกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ มากที่สุดคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.5 และรองลงมาได้แก่ ระดับอนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนอันดับที่สามคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 19 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
อนุปริญญา	64	21.3
ปริญญาตรี	143	47.5
ปริญญาโท	60	19.9
ปริญญาเอก	34	11.3
รวม	301	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าลูกค้ากลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ มากที่สุดได้แก่ช่วงรายได้ 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาได้แก่ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.9 และอันดับสามคือช่วง รายได้ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	78	25.9
15,000 – 30,000 บาท	61	20.3
30,001 – 45,000 บาท	93	30.9
45,001 – 60,000 บาท	49	16.3
60,001 บาท ขึ้นไป	20	6.6
รวม	301	100.

ที่มา : จากการสำรวจ

ภาระหนี้สินต่อเดือน พบว่าลูกค้ากลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ มากที่สุดได้แก่หนี้สินต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาได้แก่ หนี้สินต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 และอันดับที่สามคือ หนี้สินต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดง ภาระหนี้สินต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ภาระหนี้สินต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	168	55.8
5,001 – 15,000 บาท	76	25.2
15,001 – 25,000 บาท	38	12.6
มากกว่า 25,001 บาท	19	6.3
รวม	301	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.1.2 โครงสร้างอุปสงค์และพฤติกรรมของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่

การศึกษาโครงสร้างอุปสงค์ได้ทำการศึกษาจากปัจจัยด้านค่าเบี้ยประกันชีวิตและนำค่าเบี้ยประกันมากำหนดเป็นโครงสร้างอุปสงค์ของการวิเคราะห์ส่วนการศึกษาด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อแบบประกันชีวิต, การเลือกรับผลประโยชน์เงินคืนและการเลือกระยะเวลาการคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิต

ค่าเบี้ยประกันต่อปีที่ต้องชำระ พบว่าลูกค้ากลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ มากที่สุดได้แก่ จ่ายค่าเบี้ยช่วง 40,001 – 60,000 บาท มีคิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือจ่ายค่าเบี้ยต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.9 อันดับที่สามคือจ่ายค่าเบี้ย 60,001 – 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเบี้ยต่อปีที่ต้องชำระกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี้ยต่อปีที่ต้องชำระ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	51	16.9
20,001 – 40,000 บาท	46	15.3
40,001 – 60,000 บาท	76	25.2
60,001 – 80,000 บาท	50	16.6
80,001 – 100,000 บาท	35	11.6
100,000 บาท ขึ้นไป	43	14.3
รวม	301	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

โครงสร้างอุปสงค์ พบว่าลูกค้ากลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ เพื่อทำการกำหนดโครงสร้างอุปสงค์จากค่าเบี้ยประกันภัยที่ลูกค้าชำระต่อปี แบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ระดับคือระดับโครงสร้างอุปสงค์น้อยได้แก่ค่าเบี้ยต่ำกว่า 20,000 – 40,000 บาท และอุปสงค์ระดับปานกลาง จ่ายค่าเบี้ย 40,001 – 80,000 บาท และและอุปสงค์ระดับมาก กำหนดให้อยู่ในค่าเบี้ยมากกว่า 80,001 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าลูกค้ากลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ จ่ายค่าเบี้ยอยู่ระหว่าง 40,001 – 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.9 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ค่าเบี้ยต่ำกว่า 20,000 - 40,000บาท คิดเป็นร้อยละ 32.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงโครงสร้างอุปสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง

โครงสร้างอุปสงค์	จำนวน	ร้อยละ
อุปสงค์น้อย (ต่ำกว่า 20,000 - 40,000 บาท)	98	32.6
อุปสงค์ปานกลาง (40,001 – 80,000 บาท)	126	41.9
อุปสงค์มาก (มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป)	77	25.6
รวม	301	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ลูกค้าทำกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภท สะสมทรัพย์ 6 ปี คຸ້ມครอง 14 ปี Saver + 6/14 ของลูกค้ากลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ไม่ทำประกันชีวิตประเภท สะสมทรัพย์ 6 ปี คຸ້ມครอง 14 ปี Saver + 6/14 มีคิดเป็นร้อยละ 52.5 และทำกรมธรรม์ประกันชีวิต ประเภท สะสมทรัพย์ 6 ปี คຸ້ມครอง 14 ปี Saver + 6/14 คิดเป็นร้อยละ 47.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ลูกค้าทำกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภท สมทรัพย์ 5 ปี คຸ້ມครอง 10 ปี Saver + 5/10 ของลูกค้ากลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ที่ไม่ทำประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ 5 ปี คຸ້ມครอง 10 ปี Saver + 5/10 คิดเป็นร้อยละ 86.7 และทำกรมธรรม์ประกันชีวิต ประเภท สะสมทรัพย์ 5 ปี คຸ້ມครอง 10 ปี Saver + 5/10 คิดเป็นร้อยละ 13.3 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ลูกค้าทำกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภท สะสมทรัพย์ 15 ปี คຸ້ມครอง 25 ปี New Treasure + 15/25 ของลูกค้ากลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ที่ไม่ทำประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ 15 ปี คຸ້ມครอง 25 ปี New Treasure + 15/25 คิดเป็นร้อยละ 50.8 และทำกรมธรรม์ประกันชีวิต ประเภท สะสมทรัพย์ 15 ปี คຸ້ມครอง 25 ปี New Treasure + 15/25 คิดเป็นร้อยละ 49.2 ดังแสดงในตารางที่ 4.10



ลูก้าทำการหมรร่มประกันชีวิตประเภท สะสมทรัพย์ 15 ปี คุ่มครอง 25 ปี Starter + 15/25 ของลูก้ากลุ่มซื้อผลิตภัณ์ท์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ที่ไม่ทำประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ 15 ปี คุ่มครอง 25 ปี Starter + 15/25 คิดเป็น ร้อยละ 90.4 และทำการหมรร่มประกันชีวิต สะสมทรัพย์ 15 ปี คุ่มครอง 25 ปี Starter + 15/25 คิด เป็นร้อยละ 9.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ลูก้าทำการหมรร่มประกันชีวิตประเภท อื่นๆ ได้แก่ กรหมรร่มประกันชีวิตแบบเก่า ซึ่งใน ปัจจุบัน ธนาคาร ไม่ได้ขายผลิตภัณ์ท์ประเภทนั้นแล้ว ของลูก้ากลุ่มซื้อผลิตภัณ์ท์ประกันชีวิตผ่าน ธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ที่ไม่ทำประกันชีวิตประเภทอื่น ๆ คิดเป็น ร้อยละ 93.4 และทำประเภทหมรร่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.10 แสดงพฤติกรรมของลูกค้ำที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทต่าง ๆ

พฤติกรรมของลูกค้ำ	จำนวน	ร้อยละ
<b>พฤติกรรมเลือกถือกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภท</b>		
<b>สะสมทรัพย์ 6 ปี คู่คุ้มครอง 14 ปี Saver + 6/14</b>		
ลูกค้ำที่ไม่ทำ	158	52.5
ลูกค้ำที่ทำ	143	47.5
รวม	301	100
<b>พฤติกรรมเลือกกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภท</b>		
<b>สะสมทรัพย์ 5 ปี คู่คุ้มครอง 10 ปี Saver + 5/10</b>		
ลูกค้ำที่ไม่ทำ	261	86.7
ลูกค้ำที่ทำ	40	13.3
รวม	301	100
<b>พฤติกรรมเลือกกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภท สะสม</b>		
<b>ทรัพย์ 15 ปี คู่คุ้มครอง 25 ปี New Treasure + 15/25</b>		
ลูกค้ำที่ไม่ทำ	153	50.8
ลูกค้ำที่ทำ	148	49.2
รวม	301	100
<b>พฤติกรรมเลือกกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภท สะสม</b>		
<b>ทรัพย์ 15 ปี คู่คุ้มครอง 25 ปี Starter + 15/25</b>		
ลูกค้ำที่ไม่ทำ	272	90.4
ลูกค้ำที่ทำ	29	9.6
รวม	301	100
<b>พฤติกรรมเลือกกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภท อื่น ๆ</b>		
ลูกค้ำที่ไม่ทำ	281	93.4
ลูกค้ำที่ทำ	20	6.6
รวม	301	100

ที่มา : จากการสำรวจ



ผลประโยชน์เงินค้ำประกันกรรมธรรม์ประกันชีวิตของของลูกค้ำกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ที่ไม่ทำประกันชีวิตประเภทมีเงินสดคืนทุก 2 ปี รับเงินคืนเมื่อครบสัญญาปีที่ 14 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.8 และที่ทำประกันชีวิตประเภทมีเงินสดคืนทุก 2 ปี รับเงินคืนเมื่อครบสัญญาปีที่ 14 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.2 ดังแสดงในตาราง 4.11

ผลประโยชน์เงินค้ำประกันกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้ำ ของลูกค้ำกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ที่ไม่ทำประกันชีวิตแบบมีเงินสดคืนทุก ปี รับเงินคืนเมื่อครบสัญญาปีที่ 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 90.0 และที่ทำประกันชีวิตแบบมีเงินสดคืนทุก ปี รับเงินคืนเมื่อครบสัญญาปีที่ 10 ปีคิดเป็นร้อยละ 10.0 ดังแสดงในตาราง 4.11

ผลประโยชน์เงินค้ำประกันกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้ำ ของลูกค้ำกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ที่ไม่ทำประกันชีวิตมีเงินสดคืนทุก 3 ปี รับเงินคืนเมื่อครบสัญญาปีที่ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 และที่ทำประกันชีวิตแบบมีเงินสดคืนทุก 3 ปี รับเงินคืนเมื่อครบสัญญาปีที่ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.2 ดังแสดงในตาราง 4.11

ผลประโยชน์เงินค้ำประกันกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้ำ ของลูกค้ำกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ที่ไม่ทำประกันชีวิตมีเงินสดคืนทุก 4 ปี รับเงินคืนเมื่อครบสัญญาปีที่ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 90.4 และที่ทำประกันชีวิตแบบมีเงินสดคืนทุก 4 ปี รับเงินคืนเมื่อครบสัญญาปีที่ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.6 ดังแสดงในตาราง 4.11

ผลประโยชน์เงินค้ำประกันกรรมธรรม์ประกันชีวิตอื่น ๆ ได้แก่ กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบเก่า ซึ่งในปัจจุบัน ธนาคารไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นแล้ว ของลูกค้ำกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ที่ไม่ทำแบบผลประโยชน์เงินค้ำประกันกรรมธรรม์ประกันชีวิตอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 90.0 และทำแบบผลประโยชน์เงินค้ำประกันกรรมธรรม์ประกันชีวิตอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ดังแสดงในตาราง 4.11

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมของลูกค้ำที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เลือกผลประโยชน์เงินคืนของ  
กรมธรรม์ประเภทต่างๆ

พฤติกรรมของลูกค้ำ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เลือกเงินสดคืนทุก 2 ปี รับเงินคืนเมื่อครบสัญญาปีที่ 14 ปี</b>		
ลูกค้ำที่ไม่ทำ	144	47.8
ลูกค้ำที่ทำ	157	52.2
รวม	301	100
<b>เลือกแบบเงินคืนทุก ปี มีเงินคืนเมื่อครบสัญญาปีที่ 10 ปี</b>		
ลูกค้ำที่ไม่ทำ	271	90.0
ลูกค้ำที่ทำ	30	10.0
รวม	301	100
<b>เลือกเงินสดคืนทุก 3 ปี รับเงินคืนเมื่อครบสัญญาปีที่ 25 ปี</b>		
ลูกค้ำที่ไม่ทำ	153	50.8
ลูกค้ำที่ทำ	148	49.2
รวม	301	100
<b>เลือกเงินสดคืนทุก 4 ปี รับเงินคืนเมื่อครบสัญญาปีที่ 25 ปี</b>		
ลูกค้ำที่ไม่ทำ	272	90.4
ลูกค้ำที่ทำ	29	9.6
รวม	301	100
<b>เลือกผลประโยชน์เงินคืนกรมธรรม์ประกันชีวิตอื่น</b>		
ลูกค้ำที่ไม่ทำ	271	90.0
ลูกค้ำที่ทำ	30	10.0
รวม	301	100
<b>เลือกระยะเวลาคุ้มครองกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบ คุ้มครองชีวิต 200% ของทุนประกัน ตลอดสัญญา คุ้มครอง อุบัติเหตุ 400% และคุ้มครองอุบัติเหตุพิเศษ 600 %</b>		
ลูกค้ำที่ไม่ทำ	169	56.1
ลูกค้ำที่ทำ	132	43.9
รวม	301	100

ที่มา : จากการสำรวจ



ระยะเวลาความคุ้มครองกรรมธรรม์ประกันชีวิตอื่น ๆ ได้แก่ กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบเก่า  
ซึ่งในปัจจุบัน ธนาคารไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นแล้ว ของลูกค้ากลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน  
ชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ที่ไม่ทำระยะเวลาความคุ้มครอง  
กรรมธรรม์ประกันชีวิตอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 93.4 และทำระยะเวลาความคุ้มครองกรรมธรรม์ประกัน  
ชีวิตอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.6 ดังตารางที่ 4.12



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมของลูกค้า ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่เลือกระยะความคุ้มครองแบบต่างๆ

พฤติกรรมของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระยะความคุ้มครองกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบคุ้มครองชีวิต 320% ของทุนประกัน ตลอดสัญญา</b>		
ลูกค้าที่ไม่ทำ	271	90.0
ลูกค้าที่ทำ	30	10.0
รวม	301	100
<b>ระยะความคุ้มครองกรมธรรม์ประกันชีวิต คุ้มครองชีวิต 300% ของทุนประกัน ตลอดสัญญา คุ้มครองอุบัติเหตุ 600% และคุ้มครองอุบัติเหตุ พิเศษ 900 % ของทุนประกัน ช่วงเวลาชำระเบี้ยประกัน</b>		
ลูกค้าที่ไม่ทำ	124	41.2
ลูกค้าที่ทำ	177	58.8
รวม	301	100
<b>ระยะคุ้มครองชีวิต 150% ของทุนประกัน ตลอดสัญญา คุ้มครองอุบัติเหตุ 270% และ คุ้มครอง ค่ารักษาพยาบาลเกี่ยวกับอุบัติเหตุต่อครั้ง (แต่ไม่เกิน 100,000 บาท)10% ทุนประกัน ช่วงเวลาชำระเบี้ยประกัน</b>		
ลูกค้าที่ไม่ทำ	272	90.4
ลูกค้าที่ทำ	29	9.6
รวม	301	100
<b>ผลประโยชน์เงินคืนกรมธรรม์ประกันชีวิตอื่น</b>		
ลูกค้าที่ไม่ทำ	281	93.4
ลูกค้าที่ทำ	20	6.6
รวม	301	100

ที่มา : จากการสำรวจ

ลูกค้าที่ทำอนุสัญญาเพิ่มเติมจากกรรมธรรม์ประกันชีวิต จากประชากรของลูกค้ากลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ มากที่สุดได้แก่ลูกค้าที่ไม่ทำอนุสัญญาเพิ่มเติมจากกรรมธรรม์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาได้แก่ อนุสัญญาค่าชดเชยรายวัน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และอันดับสามได้แก่ ทำอนุสัญญาย่อยโรคร้ายแรง คิดเป็นร้อยละ 16.3 ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงลูกค้าที่ทำอนุสัญญาเพิ่มเติมจากกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่ทำอนุสัญญาเพิ่มเติมจากกรรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	150	49.8
โรคร้ายแรง	49	16.3
ค่ารักษาพยาบาล	43	14.6
ค่าชดเชยรายวัน	59	19.6
รวม	301	100

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่

จากการสำรวจและศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของลูกค้ากลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ โดยการนำอัตราการชำระค่าเบี้ยต่อปีของลูกค้า มาจัดกลุ่มเป็นระดับอุปสงค์ของการซื้อประกันชีวิตได้ 3 ระดับระดับอุปสงค์น้อยคือช่วง ค่าเบี้ยต่ำกว่า 20,000 – 40,000 บาท ระดับอุปสงค์ปานกลางค่าเบี้ยระหว่าง 40,001 – 80,000 บาท และระดับอุปสงค์มากค่าเบี้ยตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป โดยนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ และจัดอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่

ปัจจัยด้านการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเต็มใจให้บริการและพนักงานทำงานด้วยความถูกต้องแม่นยำ ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการบริการมีผลการศึกษาคือเป็นอันดับที่ 1 ในทุกช่วงอัตราค่าเบี้ยประกันต่อปีของลูกค้า ซึ่งทำให้ทราบได้ว่าปัจจัยด้านบริการมีอิทธิพลต่อลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ มากที่สุดในการตัดสินใจเลือกประกันชีวิตกับธนาคาร ส่วนในเรื่องของรายละเอียดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเต็มใจให้บริการ



และรองลงมาค้ำทำงานด้วยความถูกต้องแม่นยำ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการให้บริการที่ดีสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าเป็นอย่างมากเนื่องจากลูกค้าของสาขา ส่วนใหญ่เป็น อาชีพที่มีรายได้สูงเสียภายในอัตราที่สูง จึงให้ความสำคัญต่อการให้บริการของพนักงานและความถูกต้องในการทำงานเป็นสำคัญ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยด้านนี้หมายถึงรายละเอียดต่างๆ ของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลูกค้าถือครอง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับ 2 ของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ และรายละเอียดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต รองลงมาคือ ความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิต และอันดับสุดท้าย คือผลตอบแทนจากกรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งทำให้ทราบถึงว่าลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ มิได้คำนึงถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผิดความคาดหมายของผู้ศึกษาและทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

**ปัจจัยด้านค่าเบี้ยประกัน** ประกอบไปด้วย มีการระบุทุนประกันที่แน่นอนและ เงื่อนไขการจ่ายเงินคืนที่ชัดเจน ซึ่งเน้นในเรื่องของชัดเจนของกรมธรรม์ประกันชีวิต, มีการระบุเงื่อนไขต่าง ๆ ไม่คลุมเครือของแบบประกันต่างๆ โดยผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านค่าเบี้ยประกัน มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอันดับที่ 3 ซึ่งทำให้ทราบว่าลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ยังต้องการความชัดเจนและการระบุเงื่อนไขต่างๆ ให้ถูกต้องเข้าใจง่าย ในด้านปัจจัยด้านค่าเบี้ยประกัน เรื่องที่ผู้บริโภคในความสำคัญมาเป็นอันดับที่ 1 คือ เงื่อนไขการจ่ายเงินคืนที่ชัดเจน อันดับที่ 2 คือ มีการระบุทุนประกันที่แน่นอน

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ได้แบ่งปัจจัยเรื่องนี้ออกเป็น การจ่ายเงินสินไหมทดแทนให้กับผู้เอาประกันเป็นไปอย่างรวดเร็ว , มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้, มีการให้บริการความช่วยเหลือหลังการขาย โดยผลการศึกษาออกมาว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากเป็นอันดับที่ 4 แสดงว่าการบริการก็ยังเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ในส่วนนี้จะหมายถึงการบริการด้านกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ลูกค้าถือครอง เมื่อลูกค้าประสบปัญหาหลังการซื้อบริการประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ และ รายละเอียดที่จัดอันดับออกมาได้นั้น การให้บริการความช่วยเหลือหลังการขาย มาเป็นอันดับที่ 1 ตามมาด้วยการจ่ายเงิน

สินไหมทดแทนให้กับผู้เอาประกันเป็นไปอย่างรวดเร็ว และสุดท้ายเป็นเรื่องของการให้บริการ ความช่วยเหลือหลังการขาย ความคาดหวังของผู้ศึกษาและทำให้ทราบทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

**ปัจจัยด้านกายภาพ** เนื่องจากทำเลที่ตั้งของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ อยู่ใจกลางเมืองและ ตั้งอยู่ในเขต โรงพยาบาล มหาราชนครเชียงใหม่ ซึ่งเป็นโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ จึงส่งผลให้มีการความไม่สะดวกในการจราจรและผลการศึกษาที่ได้ค่อนข้างสอดคล้องกับการคาดหมาย นั่นก็คือ ปัจจัยด้านกายภาพ ซึ่งประกอบด้วย การตั้งอยู่ในสถานที่ติดต่อสะดวกต่อการติดต่อ ,ความสะดวกในการจราจรและ สถานที่ตกแต่งทันสมัยสะอาดและสวยงาม แสดงว่า ความสะดวกในการจราจรมาเป็นอันดับแรก ตามมาด้วย สถานที่ตกแต่งทันสมัยสะอาดและสวยงามและอันดับสุดท้ายคือ สถานที่ตกแต่งทันสมัยสะอาดและสวยงาม ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ มีความต้องการด้านความสะดวกในการจราจรเป็นอย่างมาก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** คงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบัน ของสมนาคุณและการส่งเสริมการตลาดด้านต่าง ๆ และปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์, โฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ต่างเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทุกเพศทุกวัย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ อันดับที่ 6 โดยให้ความสำคัญกับ โฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุและสิ่งพิมพ์ รองลงมาเป็นพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์หลังจากลูกค้ามาใช้บริการและอันดับสุดท้าย คือ ของแจกของแถม จะเห็นได้ว่าในธนาคารสาขา ในปัจจุบันจะมีงบประมาณด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดเฉพาะสาขาของธนาคาร และสาขานาคารมักจะเน้นแจกของแจกของแถม ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความต้องการให้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์หลังจากลูกค้ามาใช้บริการมากกว่า

**ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร** เมื่อพูดถึงปัจจัยด้านนี้ จะกล่าวได้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย และเป็นที่ยุ้จักของลูกค้า จากการศึกษาพบว่าลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ให้ความสำคัญทางด้าน ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นอันดับสุดท้าย หรือแทบจะไม่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านประกันชีวิตของธนาคาร โดยอันดับแรกทางด้านปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร

คือ การออกแบบตกแต่ง สภาพแวดล้อม และอันดับสุดท้ายคือความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธนาคารไทยพาณิชย์นั้น เป็นที่รู้จักเป็นมีความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตน้อยที่สุด

จากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ที่กล่าวมาข้างต้น ขอสรุปอันดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านการให้บริการ อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 ค่าเบี้ยประกัน อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านกายภาพ อันดับที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**ตารางที่ 4.14** แสดงการจัดอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ลูกค้าประกันชีวิตของธนาคาร  
ไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่

ปัจจัย	ระดับอุปสงค์ของผู้บริโภค							
	ค่าเฉลี่ย ต่ำกว่า 20,000 - 40,000 บาท		ค่าเฉลี่ยระหว่าง 40,001-80,000 บาท		ค่าเฉลี่ย มากกว่า 80,001 บาท ขึ้น ไป		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.17</b>	<b>4</b>	<b>4.15</b>	<b>2</b>	<b>4.13</b>	<b>4</b>	<b>4.19</b>	<b>2</b>
1. ความคุ้มครองของกรมธรรม์	4.19		4.14		4.00		4.12	
2. ผลตอบแทนจากกรมธรรม์	4.08		3.94		4.16		4.04	
3. ระยะเวลาของกรมธรรม์	4.24		4.36		4.23		4.42	
<b>ปัจจัยด้านค่าเบี้ยประกัน</b>	<b>4.20</b>	<b>3</b>	<b>4.03</b>	<b>3</b>	<b>4.19</b>	<b>3</b>	<b>4.19</b>	<b>2</b>
1. มีการระบุทุนประกันที่แน่นอน	4.12		3.88		4.14		4.16	
2. เงื่อนไขการจ่ายเงินคืนที่ชัดเจน	4.29		4.17		4.23		4.23	
<b>ปัจจัยด้านกายภาพ</b>	<b>3.80</b>	<b>5</b>	<b>3.72</b>	<b>4</b>	<b>3.45</b>	<b>6</b>	<b>3.75</b>	<b>4</b>
1. ตั้งอยู่ในสถานที่ติดต่อสะดวกต่อการติดต่อ	4.04		3.87		3.99		3.96	
2. ความสะดวกในการจอดรถ	4.21		4.13		3.16		4.15	
3. สถานที่ตกแต่งทันสมัยสะอาดและสวยงาม	3.13		3.14		3.21		3.16	
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.39</b>	<b>6</b>	<b>3.51</b>	<b>5</b>	<b>3.51</b>	<b>5</b>	<b>3.52</b>	<b>5</b>
1. ของแจกของแถม	2.80		2.88		3.05		2.96	
2. โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์	<b>3.81</b>		<b>4.02</b>		3.90		3.99	
3. พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์หลังจากลูกค้ามาใช้บริการ	3.57		3.62		3.58		3.59	
<b>ปัจจัยด้านการให้บริการ</b>	<b>4.29</b>	<b>1</b>	<b>4.24</b>	<b>1</b>	<b>4.27</b>	<b>1</b>	<b>4.20</b>	<b>1</b>
1. พนักงานมนุษย์สัมพันธ์ดีเต็มใจให้บริการ	4.33		4.21		4.30		4.15	
2. พนักงานทำงานด้วยความถูกต้องแม่นยำ	4.26		4.27		4.25		4.26	
<b>ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร</b>	<b>3.50</b>	<b>7</b>	<b>3.42</b>	<b>6</b>	<b>3.31</b>	<b>7</b>	<b>3.42</b>	<b>6</b>
1. ความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.92		3.66		3.64		3.74	
2. ออกแบบตกแต่งสถานที่	3.08		3.18		2.99		3.10	
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>	<b>4.27</b>	<b>2</b>	<b>4.24</b>	<b>1</b>	<b>4.25</b>	<b>2</b>	<b>4.18</b>	<b>3</b>
1. จ่ายเงินทดแทนสินไหมให้กับผู้เอาประกันเป็นไปอย่าง รวดเร็ว	4.32		4.45		4.35		4.28	
2. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำเชื่อถือได้	4.15		3.21		4.12		4.02	
3. มีการให้บริการความช่วยเหลือหลังการขาย	4.35		5.06		4.27		4.24	

ที่มา : จากการคำนวณ

### 4.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างอุปสงค์ และพฤติกรรมของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ ธนาकरไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. อายุ มีความสัมพันธ์ กับ โครงสร้างอุปสงค์และพฤติกรรม ด้านจำนวนกรมธรรม์และผลประโยชน์เงินคืนกรมธรรม์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาพบว่าระดับอายุที่แตกต่างกันของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนกรมธรรม์ที่ลูกค้าถือครองรวมถึงผลประโยชน์เงินคืนกรมธรรม์ประกันชีวิต เช่นลูกค้าที่มีอายุมากมีความสามารถชำระเบี้ยประกัน และมีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตได้สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อย และจะคำนึงถึงผลประโยชน์เงินคือเป็นหลัก ดังแสดงใน ตาราง 4.15

2. รายได้ มีความสัมพันธ์ กับโครงสร้างอุปสงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการซื้อประกันชีวิต เนื่องจากผู้มีรายได้น้อย ต้องเสียภาษีมาก จึงมีอุปสงค์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากด้วยเพื่อสามารถนำไปลดหย่อนภาษี และลงทุนผ่านระบบประกันชีวิตของธนาคารดังแสดงใน ตาราง 4.15

3. ภาระหนี้สิน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม ด้าน อนุสัญญาย่อยของกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาพบว่า ภาระหนี้สินที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์อนุสัญญาย่อยของกรมธรรม์ประกันชีวิต เช่นหากลูกค้ามีภาระหนี้สินมากจึงเป็นเหตุทำให้มีความต้องการด้านอนุสัญญาย่อย เช่นความคุ้มครองในเรื่องของค่ารักษาพยาบาลความคุ้มครองโรคร้ายแรงและค่าชดเชยรายวันขณะรักษาตัวใน โรงพยาบาล เพื่อให้ธนาคารร่วมเฉลี่ยความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายต่างๆที่จะเกิดขึ้นดังแสดงใน ตาราง 4.15

4. การระงับเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม ด้าน อนุสัญญาย่อยของกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสัญญาประเภทอนุสัญญาย่อยมักมีเงื่อนไขการคุ้มครองมากกว่าสัญญาประกันชีวิตที่จะให้กับลูกค้าที่เสียชีวิตหรือทุพพลภาพ แต่อนุสัญญาย่อยเป็นการจ่ายค่าชดเชยค่ารักษาให้กับลูกค้าขณะที่รักษาตัวหรือประสบอุบัติเหตุ เช่นการมีระยะเวลาการรอคอย 90 วัน ลูกค้าที่ป่วยเป็นโรคร้ายแรงมาก่อนแล้วมาทำประกันประเภทอนุสัญญาย่อยธนาคารจะปฏิเสธที่จะจ่ายค่าชดเชยหรือแม้แต่การเบิกค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยนอก ธนาคารจะกำหนดว่าไม่เกินกี่ครั้งในหนึ่งปี และการรักษาต่อครั้งไม่เกินเงินเท่าใดเป็นต้นดังแสดงใน ตาราง 4.15

5. ความสะดวกในการจองรถ ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม ด้านระยะเวลาความคุ้มครองและอนุสัญญาย่อยของกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสาขาของ

ธนาคารไทยพาณิชย์ ขาดแคลนด้านที่จ่อครด จึงส่งผลให้มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อประกันชีวิตกับธนาคารดังแสดงใน ตาราง 4.15

6. การโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุและสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม ด้าน อนุสัญญาย่อยของกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะเงื่อนไข และข้อกำหนดของประกันประเภทอนุสัญญาย่อยมีเงื่อนไขมากกว่าประกันชีวิตที่คุ้มครองเฉพาะ การเสียชีวิต จึงส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการ การส่งเสริมการตลาดทางด้านการโฆษณาทาง โทรทัศน์วิทยุและสิ่งพิมพ์

7. พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์หลังจากลูกค้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างอุปสงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงแสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มประกันชีวิตของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ให้ความสำคัญทางด้านการบริการเป็นอย่างมาก ดังแสดงใน ตาราง 4.15

8. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเต็มใจให้บริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม ด้าน อนุสัญญาย่อยของกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้ามีความ คำนึงถึงการบริการของพนักงานที่จะอธิบายข้อกำหนดและเงื่อนไขของบริการด้านอนุสัญญาย่อย ให้ชัดเจนและด้วยความเต็มใจในการให้บริการดังแสดงใน ตาราง 4.15

9. พนักงานทำงานด้วยความถูกต้องแม่นยำ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม ด้าน อนุสัญญาย่อยของกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าของ ธนาคารมีความต้องการความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูล ด้านอนุสัญญาย่อยของกรมธรรม์ ประกันชีวิตดังแสดงใน ตาราง 4.15

10. องค์กรมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ โครงสร้างและพฤติกรรม ด้าน อนุสัญญา ย่อยของกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความน่าเชื่อถือขององค์กร สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะสามารถชดเชยค่าสินไหมที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที ดังแสดงใน ตาราง 4.15

11. การออกแบบตกแต่งสถานที่ ความสัมพันธ์ โครงสร้างและพฤติกรรม ด้าน อนุสัญญา ย่อยของกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การออกแบบตกแต่งสถานที่ ของสาขาให้มีความสะอาดทันสมัยเป็นการสร้างความเชื่อถือและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพื่อจะซื้อบริการต่างๆ รวมถึงด้านอนุสัญญาย่อยกรมธรรม์ประกันชีวิต ดังแสดงใน ตาราง 4.15

12. การจ่ายเงินทดแทนสินไหมให้กับผู้เอาประกันเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรม ด้าน อนุสัญญาย่อยของกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการเบิกค่าสินไหมด้านอนุสัญญาย่อยกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความถี่มากกว่า ด้านความ



คุ้มครองการสูญเสียชีวิตส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ดังแสดงใน ตาราง 4.15

13. มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม ด้าน อนุสัญญาย่อยของกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระบบการทำงานด้านการเบิกค่าสินไหมของอนุสัญญาย่อยกรมธรรม์ประกันชีวิต ต้องมีความถูกต้องและชัดเจนหากมีระบบการทำงานที่ผิดพลาด ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในบริการของธนาคาร ดังแสดงใน ตาราง 4.15

14. มีการให้บริการความช่วยเหลือหลังการขาย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม ด้าน อนุสัญญาย่อยของกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการให้บริการหลังการขายเป็นส่วนสำคัญของการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทต่างๆ เพราะสัญญากรมธรรม์ชีวิตมักเป็นสัญญาระยะยาวลูกค้าจะต้องมีความผูกพันกับธนาคารเป็นระยะเวลาหนึ่ง และประกันประเภทอนุสัญญาย่อยกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นสัญญาที่สามารถเบิกค่าสินไหมขณะ ที่ลูกค้ายังมีชีวิตอยู่ เช่น ค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอก, ค่าชดเชยรายวันขณะเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลและความคุ้มครองโรคร้ายแรงเพื่อจ่ายเงินสินไหมให้กับลูกค้าเมื่อตรวจพบโรคร้ายแรง กระบวนการต่างๆ จึงมีความเกี่ยวข้องกับพนักงานธนาคารซึ่งจะต้องมีการให้ความช่วยเหลือและบริการหลังการขายด้วยความเต็มใจให้บริการกับลูกค้า ดังแสดงใน ตาราง 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของลูกค้า  
ประกันชีวิตของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่

ปัจจัย	โครงสร้าง อุปสงค์	พฤติกรรม			
		จำนวน กรรมกรรม	ผลประโยชน์ เงินคืน	ระยะ ความ คุ้มครอง	อนุสัญญา ย่อย
เพศ	0.31	0.93	0.93	3.15	2.54
อายุ	19.98 *	8.64	9.42	12.59	19.21
อาชีพ	14.03*	15.82*	8.33	13.06*	4.73
สถานะภาพ	3.94	3.94	6.14	4.45	11.57
การศึกษา	12.31	6.10	6.23	3.69	2.70
รายได้	18.97*	8.55	3.11	6.02	6.33
ภาระหนี้	8.40	6.35	1.61	6.31	18.06*
ความคุ้มครอง	10.63	3.50	4.89	13.77	6.51
ผลตอบแทน	6.16	5.82	4.95	5.89	17.29
ระยะเวลากรรมกรรม	5.51	6.82	5.58	4.38	17.52
การระบุนทุนประกันของกรรมกรรม	0.87	8.40	7.04	8.79	19.12
การระบุนเงินไขที่ชัดเจน	8.32	8.87	4.26	8.22	21.18*
สถานที่ติดต่อสะดวก	7.01	7.34	7.38	7.41	27.78*
ที่จอดรถ	6.86	15.04	9.81	18.35*	21.31*
ความทันสมัยสวยงาม	4.54	6.08	10.65	8.84	16.99
ของแจกของแถม	5.33	12.71	7.21	9.56	10.99
การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	9.59	12.61	7.79	9.07	22.16*
พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์	19.83*	3.53	6.71	6.37	15.01
พนักงานมนุษย์สัมพันธ์ดี	6.13	6.13	8.19	3.60	32.38*
พนักงานทำงานด้วยความถูกต้องแม่นยำ	6.96	10.32	6.24	6.37	27.26*
องค์กร มีความน่าเชื่อถือ	16.63*	9.17	6.87	5.36	26.22*
ออกแบบสภาพแวดล้อม	24.87*	11.41	9.21	9.21	23.17*
จ่ายเงินประกันอย่างรวดเร็ว	7.39	4.16	9.00	3.44	32.29*
มีระบบที่เชื่อถือได้	7.99	6.66	5.49	5.78	26.18*
บริการหลังการขาย	7.26	9.78	9.78	7.17	35.31*

ที่มา : จากการคำนวณ

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05