

การเลือกช่องทางการตลาดของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปาง  
ในการทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทย – แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)  
Marketing Channel Preference of Customers in Mueang Lampang District  
Towards Purchasing Life Insurance Package from  
Krungthai-AXA Life Insurance Public Company Limited  
ณิชากรีย์ จันทร์ขาว\* เอก บุญเจือ\*\* และธันยานิ โพธิสาร\*\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกช่องทางการตลาดของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทย – แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติทดสอบที่ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตครั้งล่าสุดผ่านช่องทางหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตพบว่า ในด้านการซื้อประกันชีวิต พนักงานสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตพบว่า ในด้านการชำระเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารทำให้ลูกค้ามั่นใจในการชำระค่าเบี้ยประกันที่ถูกต้อง เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลูกค้าที่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านทั้ง 2 ช่องทางพบว่า ในด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต พนักงานสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีกรรมกรให้เลือกหลากหลายแบบ และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลูกค้าที่ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารทำให้ลูกค้ามั่นใจในการชำระค่าเบี้ยประกันที่ถูกต้อง และการชำระเงินผ่านตัวแทนประกันชีวิตทำให้ลูกค้าได้รับการบริการหลังการขายได้อย่างประทับใจ

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\*\* อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

This research aims to study marketing channel preference of customers in Mueang Lampang district towards purchasing life insurance package from Krungthai-AXA Life Insurance Public Company Limited. Questionnaires were used as a tool to collect data. Descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and Inferential statistics (T-Test) were applied to analyze data. From the research, it has been found that most respondents were female aged between 31–40 years old, married, and graduated bachelor degree. Most of them were senior officials, government officers or employees with the average income between 30,001–40,000 Baht per month. The most recently-used method to make life insurance payment was through bank counters.

The factor affecting the decision on life insurance purchase was the officers being able to accurately explain life insurance products for customers. The factor affecting the decision on payment channel was customers' feeling confident towards correct payment through bank counters. When comparing the differences between purchasing life insurance through banks and through representatives, it has been found that banks officers were able to accurately explain life insurance products for customers and there were different kinds of policies to choose from. When comparing the differences between making a life insurance payment through banks and through representatives, it has been found that customers would feel confident towards correct payment through bank counters. However, customers would feel more convenient towards a payment through representatives because customers received such impressive after-sales services.

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตได้แข่งขันกันพัฒนาและเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยมีช่องทางการขายที่ง่ายและหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ณ สิ้นปี 2558 มีเบี้ยประกันภัยรับรวมทั้งสิ้น 537,509.6 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 6.7 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2559) ในประเทศไทยมีบริษัทประกันชีวิตทั้งหมด 25 บริษัท (Cymiz, 2558) บมจ.กรุงไทย – แอกซ่า ประกันชีวิตมีอัตราส่วนแบ่งสูงเป็นลำดับที่สี่ ซึ่งมีส่วนแบ่งอัตราร้อยละ 10.18

บมจ.กรุงไทย – แอกซ่า ประกันชีวิตเกิดจากการร่วมทุนระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง พร้อมด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ร่วมกับกลุ่ม แอกซ่า และกลุ่มธุรกิจประกันชีวิต (กรุงไทยแอกซ่า, 2559) สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายประกันชีวิตของ บมจ.กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต มีทั้งหมด 3 ช่องทางได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านธนาคาร ผ่านตัวแทนและผ่านธุรกิจองค์กร ซึ่งแต่ละช่องทางมีสัดส่วนการรับเบี้ยประกันชีวิตที่แตกต่างกัน (การเงินการธนาคาร, 2559)

สำหรับการเลือกซื้อประกันชีวิตตามช่องทางต่างๆที่มีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการเลือกช่องทางในการชำระเงินของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางที่ตนเองสะดวก เหมาะสมต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต เช่น การชำระด้วยเงินสดผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร การหักผ่านบัญชีอัตโนมัติ เป็นต้น และหลังจากมีกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้วหากต้องการติดต่อขอรับบริการต่างๆ เช่น การเรียกร้องสินไหมทดแทนและการเวนคืนกรมธรรม์ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้จาก Call Center การติดต่อผ่านหน้าเว็บไซต์ หรืออาจติดต่อผ่านช่องทางที่เลือกซื้อประกันชีวิต ซึ่งแต่ละช่องทางล้วนให้บริการลูกค้าและสร้างความพึงพอใจแตกต่างกัน ตามความสมัครใจของลูกค้า

ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการเลือกช่องทางการตลาดของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทย – แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ว่าลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อการเลือกช่องทางการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารและช่องทางตัวแทน รวมไปถึงช่องทางการชำระเงินของลูกค้า เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและเป็นแนวทางในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด

## แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาหรือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการภายหลังการซื้อ

### แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งได้ส่วนประสมของตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

### แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่าย

Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือด้านบริการสำหรับการใช้หรือการบริโภคไปสู่ตลาด ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย การส่งสินค้าและบริการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น การส่งซื้อสินค้า การชำระเงิน เป็นต้น

ลูดีรัตน์ คุณรัตนาภรณ์ (2550) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ขององค์การต่างๆ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ซึ่งดำเนินกิจกรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้มีสินค้าหรือบริการไว้ใช้ประโยชน์หรือบริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการตลาดที่ทำการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย ที่ประกอบด้วย ช่องทางการขาย (Sale Channel) ช่องทางการชำระเงิน (Payment Channel) และช่องทางการบริการ (Service Channel) (กรู้งไทยแอกซ่า, 2559)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาการเลือกช่องทางการตลาดในด้านช่องทางการขายและการเลือกช่องทางการชำระเงินค่าเบี้ยของลูกค้ายในอำเภอเมืองลำปาง ต่อการทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทย – แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของช่องทางธนาคาร และช่องทางตัวแทน

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองลำปางและเคยทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารหรือช่องทางตัวแทนของบริษัท กรุงไทย – แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 2 ปี และเป็นผู้ที่ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตด้วยตนเองครั้งแรกลดอย่างน้อย 1 งวด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่น (กฤษสิริ รื่นรัมย์, 2551: 187) จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้ายที่เคยทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคาร 150 รายและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของตัวแทนประกันชีวิต 150 รายที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองลำปาง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการ เช่น ท่านมีกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บมจ.กรุงไทย – แอกซ่าหรือไม่ ท่านซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บมจ. กรุงไทย – แอกซ่าผ่านช่องทางใด เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกช่องทางการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางขาย โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านธนาคารหรือช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน โดยใช้กรอบแนวคิด 7Ps ทั้งนี้จะสอบถามให้ครอบคลุมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทางการขาย และช่องทางการชำระเงิน

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางการชำระเงิน โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านธนาคารหรือช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน เช่น การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านบัตรเครดิต ผ่านบัตรเดบิต มีความสะดวก รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าได้รับคะแนนสะสมหลังจากการชำระค่าเบี้ยประกัน เป็นต้น ทั้งนี้จะสอบถามให้ครอบคลุมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทางการขาย และช่องทางการชำระเงิน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้ศึกษาได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยทดสอบแบบสอบถาม (pre-test) กับลูกค้าที่เคยทำประกันชีวิตของบริษัท กรุงเทพ – แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยผ่านช่องทางธนาคาร จำนวน 15 ราย และผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 15 ราย ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach)(Hair, Celsi, Money, Samoucl and Page, 2011) ได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา และแปลผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการตลาดของลูกค้าในการทำประกันชีวิตกับ บมจ. กรุงเทพ-แอ็กซ่า ประกันชีวิต	ค่าแอลฟา
ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต	0.819
ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต	0.869
รวมทุกด้าน	0.841

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test)

### ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### ผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐหรือลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตครั้งล่าสุดผ่านช่องทางหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อและการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางขายและช่องทางการชำระเงิน โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านธนาคารหรือช่องทางการจัด

### จำหน่ายผ่านตัวแทน ของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมีผลมาก โดยปัจจัยย่อยในเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าในด้านการซื้อประกันชีวิต มีผลมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ การซื้อประกันชีวิตพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินค่าเบี้ยประกันชีวิต จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินค่าเบี้ยประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมีผลมาก โดยปัจจัยย่อยในเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าในด้านการเลือกช่องทางการชำระค่าเบี้ย มีผลมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ การชำระเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารทำให้ลูกค้ามั่นใจในการชำระค่าเบี้ยประกันที่ถูกต้อง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกช่องทางของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อและการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางขายและช่องทางการชำระเงิน โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านธนาคารหรือช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน ของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยแปรผลของระดับของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต จำแนกตามช่องทางการซื้อประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต	ช่องทางการซื้อประกันชีวิต				
	ช่องทางธนาคาร	ช่องทางตัวแทนประกันชีวิต	t-test	Sig. (2-tailed)	แปรผล
	n=150	n=150			
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)			
การซื้อประกันชีวิต พนักงานสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.26 (มีผลมาก)	4.43 (มีผลมาก)	-1.994	0.047*	แตกต่าง
การซื้อประกันชีวิตมีรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้เลือกหลากหลายแบบ เช่น ชนิดสะสมเงินปันผล การรับเงินปันผลคืน เป็นต้น	4.28 (มีผลมาก)	4.48 (มีผลมาก)	-2.544	0.011*	แตกต่าง
การซื้อประกันชีวิตมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ	4.56	4.38	2.239	0.026*	แตกต่าง

เปรียบเทียบประกันชีวิตได้อย่างถูกต้อง	(มีผลมากที่สุด)	(มีผลมาก)			
การซื้อประกันชีวิตมีการส่งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับข้อมูลประกันชีวิตให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.25 (มีผลมาก)	4.52 (มีผลมากที่สุด)	-3.615	0.000*	แตกต่าง
การซื้อประกันชีวิต พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยให้แก่ลูกค้าได้	4.36 (มีผลมาก)	4.61 (มีผลมากที่สุด)	-3.229	0.001*	แตกต่าง

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ยแปรผลของระดับของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินค่าเบี้ยประกันชีวิต จำแนกตามช่องทางการซื้อประกันชีวิตของบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินค่าเบี้ยประกันชีวิต	ช่องทางการซื้อประกันชีวิต				
	ช่องทางธนาคาร	ช่องทางตัวแทนประกันชีวิต	t-test	Sig. (2-tailed)	แปรผล
	n=150	n=150			
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)			
การชำระเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารทำให้ลูกค้ามั่นใจในการชำระค่าเบี้ยประกันที่ถูกต้อง	4.34 (มีผลมาก)	4.54 (มีผลมากที่สุด)	-2.811	0.005*	แตกต่าง
การชำระเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารลูกค้าสามารถสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ข้อสงสัย ของกรมธรรม์ และการชำระค่าเบี้ยประกันในงวดถัดไป	4.20 (มีผลมาก)	4.39 (มีผลมาก)	-2.044	0.042*	แตกต่าง
การชำระเงินหักผ่านบัญชีอัตโนมัติทำให้ลูกค้าไม่ต้องกังวลในเรื่องการชำระค่าเบี้ยประกันในงวดถัดไป	4.13 (มีผลมาก)	4.37 (มีผลมาก)	-2.395	0.017*	แตกต่าง
การชำระเงินผ่านตัวแทนประกันชีวิตทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกัน เนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปชำระด้วยตนเอง	3.02 (มีผลปานกลาง)	4.59 (มีผลมากที่สุด)	-15.116	0.000*	แตกต่าง

การชำระเงินผ่านตัวแทนประกันชีวิตทำให้ลูกค้าได้รับการบริการหลังการขายได้อย่างประทับใจ	2.94 (มีผลปานกลาง)	4.48 (มีผลมาก)	-14.805	0.000*	แตกต่างกัน
การชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว และสามารถชำระค่าเบี้ยประกันได้ตามความต้องการ ตลอด 24 ชั่วโมง	4.06 (มีผลมาก)	4.22 (มีผลมาก)	-1.965	0.050*	แตกต่างกัน

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### อภิปรายผลการศึกษา

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุด ในด้านการซื้อประกันชีวิตพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 66.00 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กมลภัทร นิยมมนา (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค คือ มีการส่งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งผ่านทาง sms, บิลค่าใช้จ่าย, พนักงานโทรแจ้งโดยตรง

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางชำระเงินค่าเบี้ยประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกช่องทางชำระเงินมากที่สุด ในด้านการชำระเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารทำให้ลูกค้ามั่นใจในการชำระค่าเบี้ยประกันที่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 51.30 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่าการให้ข้อมูลด้านราคาลูกค้าให้ความพึงพอใจด้านช่องทางตัวแทนมากกว่าช่องทางธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทน ลูกค้าอาจจะได้ซื้อเบี้ยประกันในราคาที่ถูกลงเพราะตัวแทนบางรายจะต้องทำยอดขายจึงทำการลดค่าเบี้ยประกันให้แก่ลูกค้า

### ข้อเสนอแนะ

1. การเลือกใช้ช่องทางของบริษัท ไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรออกแบบช่องทางโดยการใช้ Multichannel ในการเข้าถึงลูกค้า เพราะมีลูกค้าที่ทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารและช่องทางตัวแทนประกันชีวิต แต่เนื่องจากการทำประกันชีวิตไม่ได้มีการติดต่อสำเร็จภายในครั้งเดียว หลังจากการทำประกันชีวิตแล้วยังต้องมีการจ่ายชำระเงินค่าเบี้ยประกันชีวิต ดังนั้น จึงต้องมีการออกแบบช่องทางชำระเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าที่เป็น Multichannel เช่นกัน ช่องทางหลักที่สำคัญได้แก่ ช่องทางหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร และช่องทางผ่านตัวแทนประกันชีวิต



2. ธนาคารซึ่งมีการเสนอขายประกันผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร ลักษณะช่องทางนี้จึงเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มาทำธุรกรรมกับทางธนาคาร เช่น การฝาก-ถอน การชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการมาขอสินเชื่อกับทางธนาคาร ดังนั้นช่องทางธนาคารจึงเหมาะสำหรับการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าเดิมของธนาคาร จึงควรมีการพัฒนาบุคลากรของธนาคารให้เป็นที่ปรึกษาทางด้านการเงิน ในด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในเชิงลึก รวมถึงเทคนิคการขายและสามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้ เพื่อรองรับกับปริมาณความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังทำให้การบริการมีความสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การให้ข้อมูล ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตในงวดถัดไป เป็นต้น

3. ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตผ่านตัวแทน ตัวแทนประกันชีวิตทำหน้าที่ได้ดีในประเด็น การซื้อประกันชีวิตพนักงานสามารถตอบข้อสงสัยให้แก่ลูกค้าได้ และมีการส่งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับข้อมูลประกันชีวิตให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นช่องทางตัวแทนประกันชีวิตจึงเหมาะสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าที่ทำประกันกับตัวแทนสามารถสอบถามข้อสงสัยผ่านทางตัวแทนได้โดยตรง

4. เมื่อลูกค้าทำประกันผ่านช่องทางธนาคารและช่องทางตัวแทนประกันชีวิตแล้ว ในการชำระเงินควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลการทำประกันชีวิต และตรวจสอบการชำระเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตในงวดถัดไปได้ อีกทั้งยังสามารถชำระเงินผ่านทางออนไลน์ได้ทันที

5. นอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ธุรกิจประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในด้านอื่นๆ ด้วย ได้แก่ ด้านพนักงาน/ตัวแทนควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดมากกว่าความต้องการขายประกันชีวิตของพนักงาน/ตัวแทน และการพัฒนาปรับปรุงในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการแจ่งโปรโมชันและของสมนาคุณเพิ่มสิทธิพิเศษเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยคำนึงถึงลูกค้าแต่ละระดับ ว่าจ่ายได้มากน้อยเพียงใด เพราะรายได้ของลูกค้าแต่ละระดับไม่เท่ากัน เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้แก่ บมจ. กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิตได้

## บรรณานุกรม

- การเงินธนาคาร. (2559). บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สร้างยอดขายเบี้ยรับปีแรกปี 2558 และ 14,873 ล้านบาท ด้วยการให้ความสำคัญคุ้มครองและประกันสุขภาพเพิ่มมากขึ้น. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.moneyandbanking.co.th/new/?p=3463>
- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลภัทร นิยมมนา. (2554). ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา. (การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)
- กรุงไทยแอกซ่า. (2559). ข้อมูลบริษัท. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559, จาก <https://www.krungthai-axa.co.th/th/company-profile>

- เกรียงไกร ธนกรไพศาล. (2555). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ฐิติรัตน์ คุณรัตน์ภรณ์. (2550). *การบริหารช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ช่อระกา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2559). *วารสารประกันชีวิต*. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2559, จาก [http://www.tlaa.org/2012/downloads\\_de.php?downloads\\_id=9&downloads\\_detail\\_id=73&All=1#.V1ec6NJ96M9](http://www.tlaa.org/2012/downloads_de.php?downloads_id=9&downloads_detail_id=73&All=1#.V1ec6NJ96M9)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cymiz. (2558). *รายชื่อบริษัทประกัน*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559, จาก [http://www.cymiz.com/insurance/Life\\_HeadOffice.htm](http://www.cymiz.com/insurance/Life_HeadOffice.htm)
- Hair, I.F., Celsi, M.W., Money, A.H., Samuol, P. & Page, M.J. (2011). *Essentials of business methods* (2<sup>nd</sup> ed). Armonk, New York: M.E. Sharpe Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Rosenbloom, B. (2004). *Marketing Channels: A Management View* (8<sup>th</sup> ed). U.S.A: The Drydren Press.