

พฤติกรรมที่ตัดสินใจซึ่งกระทบชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี

พิชพร เกษตรวนาศรี

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ

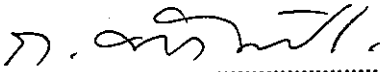
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา


กรกฎาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

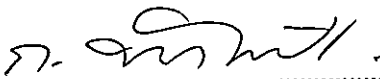
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ พิชพร เกษตรวานาศรี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

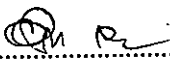
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.กฤษฎา นันทเพ็ชร)



..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.วัชระ ยาคูณ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



..... ประธาน
(ดร.กฤษฎา นันทเพ็ชร)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบดิน)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)


..... กรรมการ
(ดร.วัชระ ยาคูณ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความเมตตา ความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้และคำแนะนำปรึกษาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ดร.วัชรระ ยาคุณ ที่ได้เสียสละเวลาเอาใจใส่ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือชี้แนะในการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาสาระ และตรวจสอบงานนิพนธ์ทุกขั้นตอนเป็นอย่างดี รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณประธานและคณะกรรมการสอบทุกท่าน ได้แก่ ผศ.ดร.บรรพต วิรุณราช ดร.กฤษฎา นันทเพ็ชร ที่ได้ให้คำแนะนำในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ ดร.ศรันยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา รศ.กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ รองศาสตราจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ นายจรงค์ศักดิ์ สิวพุทธวงศ์ ผู้จัดการสำนักงานเขตศูนย์การค้าสนามบินน้ำ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ และให้คำแนะนำแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยที่ได้ให้ความช่วยเหลือประสานงานเป็นอย่างดี รวมถึงผู้ที่ได้ช่วยเหลือและสนับสนุนให้งานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นผลสำเร็จคือ เพื่อนร่วมงานและประชาชนจังหวัดนนทบุรีทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามขอขอบคุณเพื่อน และพินិតทุกท่านที่เป็นกำลังใจและให้คำปรึกษา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นผลสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดามารดาของผู้วิจัยที่เป็นผู้ให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้มาโดยตลอด รวมทั้งท่านอื่น ๆ ที่มีได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือจนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

พิชพร เกษตรวนาศรี

57720028: สาขาวิชา: การจัดการสาธารณสุข; บธ.ม. (การจัดการสาธารณสุข)

คำสำคัญ: พฤติกรรม/ การตัดสินใจ/ ชื่อประกันชีวิต/ ประชาชน/ จังหวัดนนทบุรี

พิชพร เกษตรวนาศรี: พฤติกรรมการตัดสินใจชื่อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัด
นนทบุรี คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: กฤษฎา นันทเพ็ชร, Ph.D., วัชร ชาญ, Ph.D. 100
หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อประกันชีวิตของ
ประชาชนจังหวัดนนทบุรี เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อประกันชีวิต มีวิธีศึกษาวิจัย
ดังนี้ โดยการรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน
โดยการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่
ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าอันดับ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ t-test และสถิติ F-test
(One way anova) การเปรียบเทียบเชิงซ้อนแบบ Least significant difference (LSD) และสถิติ
สหสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi square)

ผลการวิจัยปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนจังหวัดนนทบุรี พบว่าส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน
บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมให้ความสำคัญของกระบวนการ
ตัดสินใจชื่อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก ประชาชนให้ความสำคัญ
ด้านราคาค่าเบี้ยเป็นอันดับแรก และอันดับ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับ 5 ด้านกระบวนการ อันดับ 6 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ อันดับ
7 ด้านส่งเสริมทางการตลาด และอันดับสุดท้ายด้านส่งเสริมทางกายภาพ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชื่อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันและ
พบว่า การตัดสินใจชื่อประกันชีวิตของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจชื่อ จำนวน 209
คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ตัดสินใจไม่ซื้อ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามลำดับ

57720028: MAJOR: PUBLIC MANAGEMENT; M.B.A. (PUBLIC MANAGEMENT)

KEYWORDS: BEHAVIOR/ DECISION-MAKING/ LIFE INSURANCE PURCHASE/
PEOPLE/ NONTABURI

PITCHAPORN KASETWANASRI: LIFE INSURANCE PURCHASING
BEHAVIOR OF PEOPLE IN NONTABURI. ADVISORS: KRITSADA NUNTAPETCH, PH.D.,
WATCHARA YAKOON, PH.D., 100 P. 2016.

This research has the objective to study life insurance purchasing behavior of people in Nontaburi in order to find the factors that affect the decision to purchase life insurance. This study collected the data from distributing questionnaires to 400 samples, using the accidental sampling technique. Statistics used include descriptive statistics of frequency, percentage, standard deviation, ranking, and inferential statistics of t-test, F-test (one-way ANOVA), least significant difference (LSD), and Chi-square correlation analysis.

This research finds that most of the samples are female, 41-50 years of age, married, have a Bachelor's degree, are private company employees, and earn 10,001-20,000 Baht a month.

From the analysis of marketing mix factor, it shows that people in Nontaburi highly consider the decision making process of purchasing life insurance. People consider life insurance premium first, then productivity, product, distribution channel, process, service personnel, marketing promotion, and physical promotion the last.

Hypothesis testing reveals that differences in gender, age, status, level of education, occupation, and average monthly income do not affect life insurance purchasing behavior of consumers. Out of the whole samples, 209 of them purchased life insurance (or 52.3% of the samples), while 191 of them did not purchase (47.8% of the samples).

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ความรู้เบื้องต้นของการประกันชีวิต.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ.....	17
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
การกำหนดประชากร.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4 ผลการวิจัย.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนในเขตจังหวัด นนทบุรี.....	56
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	58
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต.....	64
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต.....	68
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	69
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
สรุปผลการวิจัย.....	78
อภิปรายผลการวิจัย.....	84
ข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	92
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	100

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร (7OS)...	21
3-1 จำนวนประชากรที่ซื้อประกันชีวิตในเขตพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี.....	47
3-2 จำนวนประชากรประชาชนทั่วไป 6 อำเภอ ในเขตพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ และอำเภอไทรน้อย.....	48
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้.....	56
4-2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	58
4-3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	59
4-4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา..	60
4-5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	60
4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	61
4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ.....	62
4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....	63
4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	63
4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิต ในภาพรวม.....	64

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันชีวิต ด้าน What (ผู้บริโภคซื้ออะไร).....	65
4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันชีวิต ด้าน Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ).....	65
4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันชีวิต ด้าน When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด).....	66
4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันชีวิต ด้าน Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน).....	67
4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันชีวิต ด้าน Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ).....	67
4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันชีวิตด้าน How (ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร).....	68
4-18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต..	68
4-19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชนและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต.....	69
4-20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชนและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต.....	70
4-21 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของประชาชนและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต.....	70
4-22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของประชาชนและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต..	71
4-23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชนและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต.....	72
4-24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนและการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิต.....	72
4-25 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต.....	73
4-26 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันชีวิตและการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิต.....	74
4-27 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2-1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory.....	18
2-2	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior) สิ่งกระตุ้นภายนอก.....	19
2-3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory.....	21
2-4	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัย 4 เป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งมนุษย์ทุกคนต้องการอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีที่อยู่ที่สามารถให้ความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สิน มีเครื่องนุ่งห่มที่จะให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย และมียารักษาโรค เพื่อให้สามารถมีชีวิตอยู่ต่อไป ดังนั้นธุรกิจประเภทประกันชีวิตจึงเข้ามามีบทบาทต่อสังคมมนุษย์ในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจประเภทประกันชีวิตได้มีการจูงใจให้มนุษย์สามารถมองเห็นว่าหากมนุษย์มีการเจ็บป่วย และบางครั้งอาจมีความจำเป็นต้องเข้ารับรักษาตัวที่โรงพยาบาลบางครั้งโรงพยาบาลของรัฐอาจดูแลไม่ทั่วถึงและไม่ดีพอ แต่หากต้องเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งจำเป็นต้องใช้ยารักษาโรคหรือวิธีการแพทย์ต่าง ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยไม่สามารถที่จะเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนได้ ธุรกิจประกันชีวิตจึงพยายามสร้างความเชื่อมั่นว่ามนุษย์ทุกคนที่มีการทำประกันชีวิต สามารถที่จะเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนได้ รวมถึงการได้รับยาและการดูแลรักษาที่มีประสิทธิภาพที่ดีพออันเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์

ในสมัยแรกของการทำประกันชีวิตนั้น จะมุ่งเน้นไปในด้านการแสวงหาหลักประกัน ความคุ้มครองหรือการป้องกันอันตรายที่มักอาจเกิดขึ้นกับร่างกายและสุขภาพ เนื่องจากภัยธรรมชาติและอุบัติเหตุ รวมถึงความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตหรือทุพพลภาพ โดยเฉพาะการเสี่ยงจากอุบัติเหตุที่เป็นเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันไว้ล่วงหน้ารวมไปถึงการเสียชีวิตจากโรคภัยต่าง ๆ ทำให้มนุษย์เกิดการระแวงกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นมนุษย์จึงแสวงหาช่องทางเพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่รู้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อไหร่เพื่อเป็นการวางหลักประกันให้กับชีวิต เพื่อการดำรงชีวิตอยู่อย่างมั่นคงและเป็น การเตรียมการป้องกันให้กับชีวิตครอบครัวในอนาคต โดยเฉพาะหัวหน้าครอบครัวหรือเสาหลักของครอบครัวย่อมมีความห่วงใยในความเป็นอยู่ของสมาชิกในครอบครัว เพราะหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันหัวหน้าครอบครัวหรือเสาหลักครอบครัวประสบอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วยจนทำให้เกิดความสูญเสียถึงชีวิตและทรัพย์สินก่อนวัยอันควรอาจส่งผลให้สมาชิกภายในครอบครัวเกิดความเดือดร้อนนั้นหมายถึงรายได้ที่หายไปและปัญหาทางการเงินต่าง ๆ เนื่องจากขาดเสาหลักของครอบครัว ดังนั้นการทำประกันชีวิตจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยกระจายความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับตนเองหรือครอบครัว เพราะเงินประกันชีวิตที่ได้รับหรือสามารถเรียกอีกอย่างว่า “เงินสินไหมทดแทน” จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินของครอบครัวได้ระยะหนึ่งหรือการทำประกัน

ชีวิตเพื่อเป็นทุนการศึกษาของบุตร นอกจากนี้การทำประกันชีวิตยังเป็นการลงทุนที่ผู้เอาประกันภัยสามารถแสวงหาผลกำไรได้อีกรูปแบบหนึ่งรวมถึงการใช้สิทธิในด้านของการลดหย่อนภาษีอีกด้วย

แต่ในอดีตการทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ไกลตัวสำหรับประชาชนส่วนใหญ่ เพราะคิดว่าเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็นและคิดว่าเป็นการสิ้นเปลืองเงินทอง เพราะจะต้องมีการจ่ายค่าเบี้ยประกันและอีกทั้งยังมองไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมด้วย การขายประกันของบริษัทต่าง ๆ จะมีตัวแทนประกันของบริษัท ซึ่งจะต้องมีการสอบวัดความรู้เพื่อที่จะได้สามารถเป็นตัวแทนขายได้อย่างถูกต้องและถูกกฎหมาย และสามารถขายประกันได้โดยอธิบายถึงผลประโยชน์ของกรมธรรม์ว่าประชาชนที่ซื้อจะได้รับสิทธิประโยชน์อะไรบ้าง เพราะในบางครั้งตัวแทนอาจมีความต้องการในการขายมากเกินไป หรือยังขาดทักษะหรือประสบการณ์ในการจูงใจประชาชนไม่เพียงพอ สร้างความกดดันและความรำคาญให้กับประชาชนอย่างมาก ทำให้รู้สึกเกิดการต่อต้าน ประกอบกับการที่บริษัทยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของประชาชนได้ว่าพวกเขาต้องอะไร และจะได้รับอะไรจากการทำประกันชีวิต ทำให้บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ในช่วงนั้นไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ก็ต้องคิดหากลยุทธ์และวิธีการในการที่จะจูงใจหรือให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจกับการทำประกันมากขึ้น

บริษัทประกันชีวิตทุกแห่งจึงต้องแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเสนอรูปแบบและวิธีการในการเลือกซื้อประกันชีวิต ทั้งในด้านการชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายปี หรือจะเป็นรายเดือนรวมไปถึงลักษณะของการชำระเบี้ยประกันและจ่ายคืนเมื่อครบปีที่กำหนดไว้ อันมีลักษณะเป็นการออมเงินรวมถึงการคุ้มครองซึ่งมีทั้งการคุ้มครองชีวิต คุ้มครองโรคร้าย หรือคุ้มครองอุบัติเหตุอันเกิดจากเหตุการณ์ซึ่งเกิดขึ้นโดยเฉียบพลัน โดยนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคให้สนใจในรูปแบบประกันชีวิตที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคทำสัญญาประกันชีวิตไว้กับบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งแห่งใดที่ตนเชื่อถือ การประกันชีวิตจึงเป็นส่วนสำคัญสิ่งหนึ่งที่ช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในเหตุการณ์ไม่คาดฝันต่าง ๆ เช่น การเจ็บป่วยหรือการเกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ ถ้าประชาชนทำประกันชีวิตไว้กับบริษัทใดบริษัทหนึ่งก็就不用เสียค่าใช้จ่ายในการเข้ารักษาตัวที่โรงพยาบาลนั่นเองแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ระบุไว้ในแต่ละเล่มกรมธรรม์ ซึ่งในบางครั้งค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลค่อนข้างสูง การทำประกันชีวิตจะช่วยแบ่งเบาภาระได้ไม่มากนักน้อย แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ได้ทำประกันชีวิตก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด

การทำประกันชีวิตจึงเป็นเครื่องมือที่ดีในการสร้างความอุ่นใจและความมั่นคงให้แก่ครอบครัวเป็นการประกันความมั่นคงของรายได้เพื่อความสุขและความมั่นคงของชีวิตและ

ทรัพย์สิน การทำประกันชีวิต ไม่เพียงแต่จะเป็นการคุ้มครองเมื่อเราจากไปเท่านั้นแต่การทำประกันชีวิตยังเป็นการคุ้มครองยามแก่ชราหรือในวัยหลังเกษียณ ปัจจุบันการทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ง่าย กรมธรรม์ประกันชีวิตก็มีหลายรูปแบบและปัจจุบันมีบริษัทประกันชีวิตเกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็น บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต บริษัทเอไอเอ บริษัทอยุธยาอลิอันซ์ ซี.พี. ฯลฯ รวมไปถึงการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ทั่วประเทศ อาทิเช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารทหารไทย ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นสถาบันของประเทศ รัฐบาลจึงได้ให้ความสำคัญ และสนับสนุนธุรกิจประกันชีวิต เห็นได้จากการกำหนดมาตรการและนโยบายส่งเสริมการประกันชีวิตของภาครัฐ เช่น การใช้มาตรการทางภาษี และการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนรวมทั้งภาคธุรกิจเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต และมีการทำประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น ทำให้การดำเนินงานและฐานะทางการเงินของภาคธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมีการพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลต่อเนื่องไปยังการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิต สามารถดูได้จากเครื่องชี้วัดที่สำคัญของภาคธุรกิจประกันชีวิต ประกอบด้วยโครงสร้างตลาดประกันชีวิต และเครื่องชี้วัดการพัฒนา ภาคธุรกิจประกันชีวิตสำหรับโครงสร้างตลาดประกันชีวิตของประเทศไทย จะพบว่ามีการขายตัวอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของบริษัทประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต และจำนวนเงินเอาประกันชีวิต ส่วนการพัฒนาของภาคธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย จะพบว่ามีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนค่าเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง สินทรัพย์รวม การลงทุน และเงินลงทุนของบริษัทประกันชีวิตที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ดังที่กล่าวมาข้างต้นมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีความต้องการแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

จากความแตกต่างดังกล่าวจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจเหตุและผลของการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตดังกล่าว โดยเฉพาะช่องทางการขายผ่านตัวแทนและธนาคารพาณิชย์ เพราะยังมีองค์ประกอบบางประเด็น คือความสัมพันธ์ด้านการตลาด ด้านพฤติกรรม และด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตซึ่งยังไม่มีการศึกษาให้กระจายครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั่วทุกพื้นที่เขตจังหวัดนนทบุรี ประกอบกับข้อมูลทางสถิติจากสมาคมประกันชีวิตไทยเกี่ยวกับเบี้ยประกันรายใหม่ของจังหวัดนนทบุรี ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557 จังหวัดนนทบุรีมีประชากรที่ซื้อประกันชีวิต 1,173,870 คน คิดเป็นอันดับที่ 16 ของประเทศ โดยแบ่งเป็นประชากรเพศชาย 549,941 คน และประชากรเพศหญิง 623,929 คน ซึ่งมากเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร อำเภอที่มีการซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือ อำเภอเมืองนนทบุรี มีประชาชนที่ซื้อ

ประกันชีวิตถึง 359,882 คน รองลงไปได้แก่ อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางกรวย และอำเภอบางใหญ่ ส่วนอำเภอที่มีการซื้อประกันชีวิตน้อยที่สุดคือ อำเภอไทรน้อย มีการซื้อประกันชีวิต 61,229 คน (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2558 ก) และรวมถึงข้อมูลทางสถิติด้านธุรกิจประกันชีวิตในต่างประเทศ อาจไม่สามารถปรับใช้ในประเทศไทยได้ทั้งหมดเพราะอาจมีความแตกต่างในตัวพื้นฐานของลักษณะประชากร พื้นฐานสังคม พื้นฐานวัฒนธรรม และพื้นฐานทางเศรษฐกิจ (บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด, 2550) เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจบริการซึ่งมีคุณสมบัติแตกต่างจากสินค้าที่มีตัวตนทั่วไป ได้แก่ การไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การไม่สามารถถูกแบ่งแยกได้ (Inseparability) การไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) และความหลากหลายของคุณภาพบริการ ดังนั้น เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจึงแตกต่างจากเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวตน ประกอบกับการประกันชีวิตในประเทศไทยจัดเป็นบริการที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องสูง ทำให้ผู้บริโภคมีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนและใช้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่หลากหลายเพื่อลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจ เช่น แหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of origin) ว่าเป็นของคนไทยหรือคนต่างชาติรวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตัวแทนขาย ค่าเบี้ยประกัน เป็นต้น พฤติกรรมผู้บริโภคไทยมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตที่มีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคและหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตได้ดีกว่า ย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้มากกว่า

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดนนทบุรี จะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เพราะเหตุผลที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา ข้อมูลผู้บริโภคที่เคยค้นคว้าในอดีตอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตจังหวัดนนทบุรี ของผู้บริโภค จึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้เข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และเกณฑ์ในการตัดสินใจการเลือกซื้อประกันชีวิต เพราะบริการประกันชีวิตเป็นบริการที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องสูง จึงทำให้ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มีเกณฑ์ในการตัดสินใจ มีความซับซ้อนและใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่หลากหลายเพื่อลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจของตนเอง (รินฤดี เตชะอินทรวงษ์, 2541) ทั้งนี้จากการวิจัยในประเทศไทยในด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2535 ถึงปี พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตยังไม่มีการศึกษาที่แพร่หลายและยังไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควรและไม่มากเพียงพอที่จะนำมาสรุปผล จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี โดยผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการวางกลยุทธ์

ทางการตลาดและแผนธุรกิจสำหรับ บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ สืบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

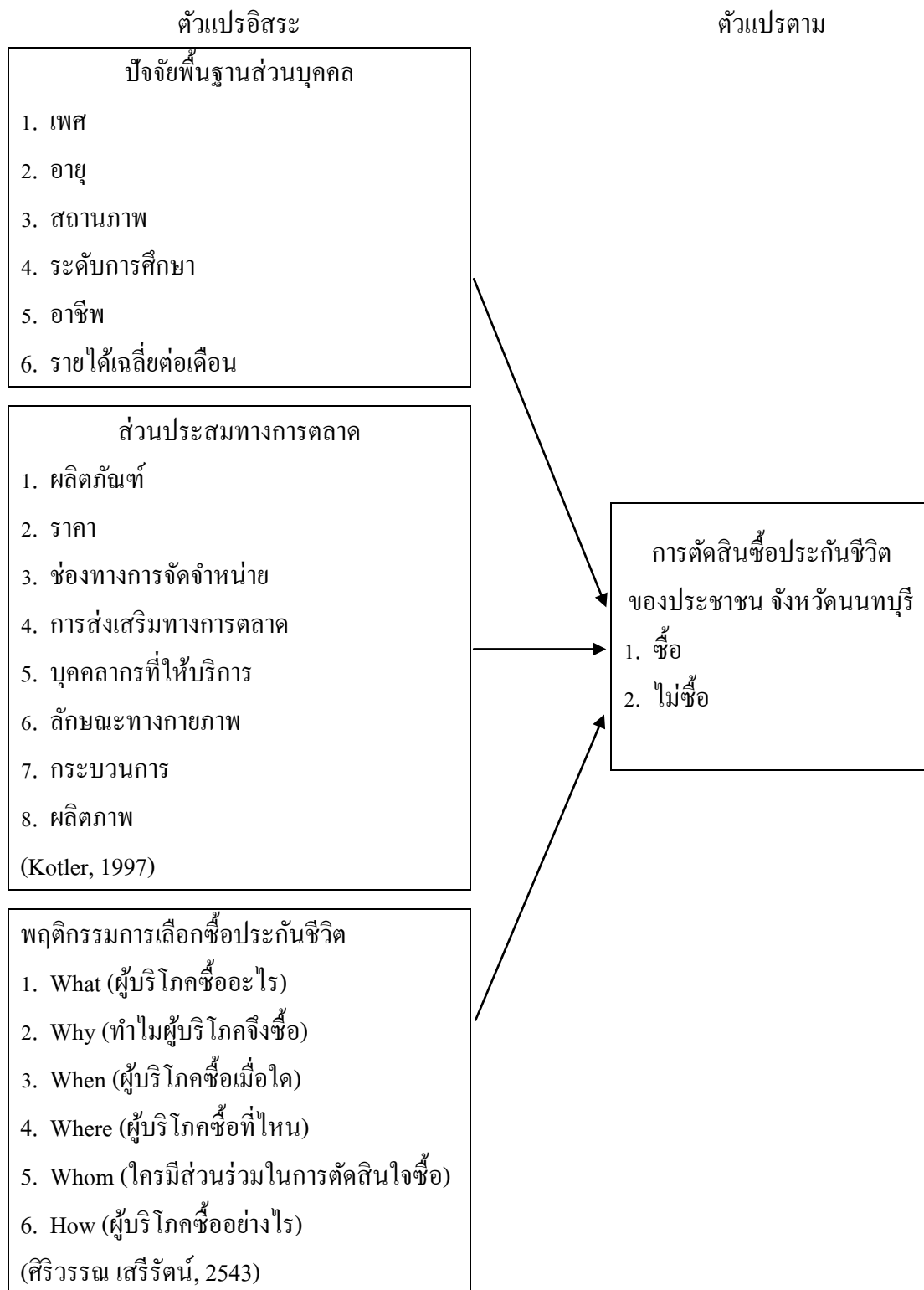
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี
3. ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่สัมพันธ์กันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี
3. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี โดยเลือกทำการศึกษาในกลุ่มประชาชนที่ซื้อที่สัมพันธ์กันชีวิตใน จังหวัดนนทบุรี มุ่งสำรวจความคิดเห็นถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กันชีวิต และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กันชีวิต โดยเลือกพื้นที่ให้ครอบคลุมในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลจะขุ่มเลือก 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ และอำเภอไทรน้อยเนื่องจากเขตพื้นที่ดังกล่าวเป็นเขตพื้นที่ที่ตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กันชีวิตมากที่สุด เห็นได้จากจำนวนกรมธรรม์ที่โอนุมัติ (บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต (มหาชน) จำกัด, 2550) โดยการศึกษาจะครอบคลุมดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ได้จัดทำเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กันชีวิตของประชาชนที่ซื้อที่สัมพันธ์กันชีวิต จังหวัดนนทบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาครั้งนี้จะขุ่มตัวอย่างประชากร คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปที่ซื้อที่สัมพันธ์กันชีวิต 6 อำเภอ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ และอำเภอไทรน้อย
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะช่วงเวลาระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558-เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

การประกันชีวิต หมายถึง วิธีเฉลี่ยความเสียหายและบริหารความเสี่ยงภัยที่เกิดขึ้นกับบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ผู้ประสบภัยนั้น ให้พ้นจากความเสียหาย โดยผู้รับประกันจะเป็นคนกลางที่จะเฉลี่ยภัยไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดหลักประกันความมั่นคงใน

การดำรงชีวิต มีความมั่นใจที่จะได้รับการชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ตนเอง โดยยอมเสียสละ รายได้เป็นค่าเบี้ยประกันให้กับผู้รับประกัน ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่คนกลางที่จะจัดสรรเฉลี่ยความเสียหายคืนแก่ผู้เอาประกัน ดังนั้นการประกันภัยจึงถือเป็นการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัวและยังมีผลดีต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมาจากการตัดสินใจของบุคคลนั่นเอง สืบเนื่องมาจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้และจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืนรูปแบบที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงการให้บริการ คุณภาพของระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง หรือจากร้านอาหารขนาดเล็ก ๆ ไปจนกระทั่งร้านอาหารใหญ่ ๆ และอาจรวมถึงกรรมกรรมประกันชีวิตที่ผู้บริโภครอคงซื้อ

2. ราคา (Price) เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนัก คือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ การพิจารณาด้านราคานั้น จะต้องหมายถึงระดับราคา หรือส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของสินค้าและบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นอีกหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญเพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคมากเท่าไรผลกำไรก็จะเพิ่มสูงมากขึ้นเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในผู้บริโภคโดยตรง และการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาด มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการ โฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ และรวมถึงความ

พยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมาย และทำให้ลูกค้าซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยพิจารณาจากการโฆษณา และการส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุมเรื่องบทบาทของบุคลากร คือผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ และเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมาปัญหาที่พบคือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด หรือการใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญ เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด และกระบวนการยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่ายเมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย จึงต้องมีการจัดการกับกำลังการผลิตงานบริหารเพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

พฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิต หมายถึง ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภค เช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับ

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี ได้กระทำ หรือไม่ทำ

เบี้ยประกันชีวิต หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายให้กับบริษัทผู้รับประกันเพื่อซื้อความคุ้มครองที่จะได้รับจากการประกันชีวิต

ผู้รับประกันภัย หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้

ผู้เอาประกันภัย หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งตกลงจะส่งค่าเบี้ยประกันภัย

ผู้รับผลประโยชน์ หมายถึง บุคคลผู้ที่จะได้รับค่าสินไหมทดแทนหรือจำนวนเงิน
ใช้ให้ อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยหรือบุคคลอื่นที่ระบุไว้ในสัญญาประกันภัยให้ผู้รับ
ประโยชน์ได้

ธนาคารพาณิชย์ (Commercial bank) หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบ
ธนาคารพาณิชย์ตามกฎหมายว่าด้วยการธนาคาร

นายหน้าประกันชีวิต (Life insurance broker) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อหรือจัดการ
ให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิต กับผู้รับประกันชีวิต โดยหวังได้รับบำเหน็จ เนื่องจากการนั้นใน
การศึกษาครั้งนี้หมายถึงธนาคารพาณิชย์

สัญญาประกันชีวิตหรือกรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง สัญญาซึ่งบุคคลหนึ่งตกลงจะใช้
ค่าสินไหมทดแทนหรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้ในกรณีวินาศภัยหากมีขึ้นหรือเหตุอย่างอื่นในอนาคต
ดังระบุไว้ในสัญญา และบุคคลอีกบุคคลหนึ่งตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่าเบี้ยประกันชีวิต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความรู้เบื้องต้นของการประกันชีวิต
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เบื้องต้นของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตเป็นวิธีที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการเสียชีวิต การสูญเสียวัยวะ ทูพพลภาพถาวร และการสูญเสีรายได้ในยามชรา โดยเมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยที่ไม่คาดฝันเหล่านั้น ก็จะได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตหรือบริษัทประกันภัยจะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการนำเงินดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ประสบภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2551)

การประกันชีวิต คือ การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัยเพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์ อาทิ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ บริษัท ประกันภัย จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ผู้รับประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2551)

การประกันชีวิต ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2545 หมายถึง สัญญาประกันภัยชนิดหนึ่ง ซึ่งบุคคลหนึ่งเรียกว่าผู้รับประกันภัยตกลงจะใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้รับประโยชน์โดยอาศัยความทรงชีพ หรือมรณะของบุคคลหนึ่งและในการนี้ผู้เอาประกันภัยตกลงจะส่งเงินเรียกว่าเบี้ยประกันภัย ให้แก่ผู้รับประกันภัย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

การประกันชีวิต เป็นการประกันภัยที่อาศัยการทรงชีพ หรือการมรณะกรรมของบุคคล เป็นที่มาของการจ่าย โดยอาศัยภัยซึ่งกันและกันซึ่งเกิดแก่บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งอยู่ใน ลักษณะของการเสี่ยงภัยประเภทเดียวกันและร่วมกัน เพื่อเป็นการบรรเทาความเดือนร้อนให้กับ บุคคลอื่นที่ประสบเหตุกรรมไม่คาดฝัน เนื่องมาจากการสูญเสียชีวิต และเพื่อให้บุคคลนั้นมีฐานะ การเงินกลับคืนสู่สภาพเดิมเหมือนไม่มีการสูญเสียใด ๆ เกิดขึ้น (กรรัช อยู่สุข, 2554) จากคำนิยาม ของผู้ที่ให้ความหมายของการประกันชีวิต

ประโยชน์ของการประกันชีวิต

ประโยชน์ของการประกันชีวิตมีความสำคัญต่อผู้ที่เอาประกันซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การให้ความคุ้มครองไม่ได้หมายความว่า จะคุ้มครองให้รอดพ้นจากภัยต่าง ๆ เท่านั้น แต่การประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาภาระที่มีต่อครอบครัว ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตลงในเวลาที่ยังไม่ สมควรบริษัทจะจ่ายเงินให้ก่อนหนึ่ง (ตามจำนวนเงินที่เอาประกันชีวิต) ให้แก่ บุคคลที่ระบุไว้ใน สัญญา(กรมธรรม์ประกันชีวิต) ที่ทำไว้กับบริษัท ซึ่งเรียกว่าผู้รับประโยชน์อาจจะเป็น พ่อ แม่ หรือ ลูก อันจะเป็นทุนการศึกษาและเลี้ยงดูต่อไป ในกรณีที่มีประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลควบคู่ไปกับการ ประกันชีวิตหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น บริษัทจะเป็นผู้จ่ายค่ารักษาพยาบาลให้ หรือกรณีพิการ (ทุพพล ภาพ) จนไม่สามารถประกอบอาชีพได้บริษัทจะจ่ายเงินเลี้ยงชีพจำนวนหนึ่งเพื่อจะได้ไม่เป็นภาระ แก่ลูกหลาน เพราะมีการประกันชีวิตแบบเงินได้ปกติหรือแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งจะช่วยให้มีเงินใช้ จ่ายในยามชรา

2. ช่วยลดหย่อนภาษีเงินได้ รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของการประกันชีวิต และเพื่อ สนับสนุนให้ประชาชนทำประกันชีวิตจึงให้สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายจริง แต่ไม่เกินคนละ 100,000 บาท ของกรมธรรม์ประกันภัยที่มีกำหนดเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปี ของผู้ที่มีเงินได้ และ คู่สมรสไปหักลดหย่อนในการคำนวณภาษีได้

3. การออมทรัพย์ การประกันชีวิตทำให้การออมทรัพย์ เป็นประจำและต่อเนื่องสามารถ เก็บเงินได้เป็นกองทุนไว้ใช้ในโอกาสต่าง ๆ เป็นการเสริมสร้างนิสัย ให้คนรู้จัก มัธยัสถ์ ประหยัด ครอบครัวมีฐานะมั่นคง

4. การลดภาระของสังคมในครอบครัวในครอบครัวทั่วไปที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิต ลงโดยไม่ได้ทำประกันชีวิต และไม่มีทรัพย์สินทิ้งไว้ให้ครอบครัว ก็จะมีปัญหาในการดำรงชีวิตและ การศึกษาของบุตร ส่งผลกระทบต่อสังคม หากหัวหน้าครอบครัวมีประกันชีวิตไว้ ก็จะได้รับเงิน จากการประกันชีวิต ช่วยลดบรรเทาภาระที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวได้

5. ประโยชน์ต่อประเทศชาติการพัฒนาประเทศจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง เกื้อกูลกัน เช่น บุคลากร เงินทุน เป็นต้น ประเทศไทยเป็นประเทศอยู่ระหว่างการพัฒนาปัจจัยที่

สำคัญที่สุด คือ เงินทุนในการพัฒนา เงินจำนวนมากที่ได้จากการออมทรัพย์ของประชาชนในรูปแบบของการประกันชีวิต จะสามารถนำมาใช้เป็นทุนทรัพย์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ เช่น ซื้อพันธบัตรรัฐบาล และลงทุนในกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เป็นการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนและการจ้างงานเพิ่มขึ้น ช่วยให้ผู้มีงานทำ และมีรายได้มากขึ้น เป็นการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศมีเสถียรภาพมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2551) จะเห็นได้ว่าประโยชน์ของการประกันชีวิตนั้นมีมากมาย ทั้งต่อตัวผู้เอาประกันเอง และยังช่วยเหลือสังคม และประเทศชาติได้อีกด้วย ดังนั้น ในการเลือกทำประกันชีวิตควรจะต้องเลือกรูปแบบชนิด และประเภทของการประกันให้เหมาะสมซึ่งมีทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันดังนี้

ชนิดของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. ชนิดมีเงินปันผล (Participating policy) คือการเอาประกันชีวิตที่มีลักษณะเหมือนกับการถือหุ้นของบริษัทประกันชีวิต อัตราเบี้ยประกันสูงกว่าแบบไม่มีเงินปันผล เพราะมีการบวกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและกำไรของบริษัทหรือส่วนบอกว่าเพิ่ม ในเบี้ยประกันภัยสุทธิแต่การประกันชีวิตแบบนี้ผู้ประกันจะมีส่วนร่วมในการลงทุนด้านค่าใช้จ่ายเมื่อบริษัทบริหารงานมีกำไรจะได้รับเงินปันผลซึ่งเกิดจากผลกำไรของบริษัท ซึ่งมีเงื่อนไขว่าจะได้รับเมื่อทำประกันชีวิตถึงสิ้นปีที่ 2 หรือปีที่ 3 แล้วแต่รูปแบบของกรมธรรม์ โดยผู้เอาประกันจะขอรับได้ 3 วิธีคือ ขอรับเงินสดใช้ลดเบี้ยประกันภัย หรือฝากสะสมไว้กับบริษัทโดยรับดอกเบี้ย

2. ชนิดไม่มีเงินปันผล (Non participating policy) คือการเอาประกันชีวิตทั่วไปอัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าแบบมีเงินปันผลเพราะผู้เอาประกันไม่ได้รับส่วนแบ่งจากกำไรของบริษัท (มุกดา โควหากุล, 2537, หน้า 77)

ประเภทของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต แบ่งเป็น 3 ประเภท

1. การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary life insurance) เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มบุคคลที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจในวงเงินที่สูงซึ่งผู้เอาประกันจะต้องชำระเบี้ยประกันภัยสูงตามด้วย ลักษณะที่สำคัญของการประกันประเภทสามัญมีดังนี้

1.1 โดยทั่วไปจำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปจนถึงหลายสิบล้านบาท

1.2 วิธีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวดคือ รายปี หกเดือน สามเดือน และรายหนึ่งเดือน

1.3 ในการคำนวณอัตราเบี้ยประกันภัยกำหนดว่าผู้เอาประกันภัยต้องชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี ดังนั้นหากผู้เอาประกันภัยชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวด 6 เดือน 3 เดือน หรือราย 1 เดือน และถึงแก่กรรมขณะที่ชำระเบี้ยประกันภัยของรอบปีกรรมธรรม์ที่เสียชีวิตนั้นยังไม่ครบปี บริษัทจะหักเบี้ยประกันภัยที่ยังไม่ครบปีของรอบปีกรรมธรรม์ที่เสียชีวิตออกจากจำนวนเงินเอาประกันภัยที่จะจ่ายให้ผู้รับผลประโยชน์ด้วย

1.4 การพิจารณาและประกันภัยของบริษัทอาจมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่มีการตรวจสอบสุขภาพก็ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของบริษัทซึ่งพิจารณาจากอายุ สุขภาพ และจำนวนเงินเอาประกันภัย สภาพความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพ เป็นต้น

1.5 กรรมธรรม์ประกันชีวิตหลักจะมีเฉพาะความคุ้มครอง การสูญเสียรายได้ หรือการสูญเสียทางเศรษฐกิจเนื่องจากการเสียชีวิตของผู้เอาประกันภัยและการออมทรัพย์เท่านั้นและหากผู้เอาประกันภัยต้องการความคุ้มครองอื่น ๆ เพิ่มเติมสามารถซื้อสัญญาพิเศษเพิ่มเติมในกรรมธรรม์หลักได้

1.6 โดยปกติทั่วไปกรรมธรรม์จะมีกำหนดผ่อนผันการชำระเบี้ยประกัน (Grace period) เป็น 30 วัน

1.7 มีการเก็บเบี้ยประกันภัยพิเศษ (Extra premium) เนื่องจากภัยที่ต่ำกว่ามาตรฐานคือผู้เอาประกันภัยที่มีสุขภาพไม่ปกติ น้ำหนักไม่ได้มาตรฐานหรืออาชีพที่เสี่ยงภัยกว่าปกติ และมีการเก็บเบี้ยประกันภัยเพิ่ม

1.8 ถ้าผู้เอาประกันภัยขาดชำระเบี้ยประกันภัย จนพ้นระยะผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันโดยทั่วไปเงื่อนไขกรรมธรรม์จะกำหนดให้มีการกู้เงินชำระเบี้ยประกันภัยโดยอัตโนมัติเพื่อรักษาสภาพกรรมธรรม์ให้มีผลบังคับต่อไป

2. การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industry life insurance) เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000-30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มิรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลารอคอย คือ ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคร้ายใจเจ็บตามธรรมชาติภายในระยะเวลารอคอยบริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3. การประกันชีวิตประเภทกลุ่มหรือการประกันชีวิตหมู่ (Group life insurance) คือ

การประกันชีวิตแก่บุคคลหลายคน ภายใต้กรมธรรม์ฉบับเดียวกัน เหมาะสำหรับพนักงานในนามบริษัท หรือคนงานในโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ส่วนมากนายจ้างจะเป็นผู้ทำประกันชีวิตให้กับพนักงาน ซึ่งถือเป็นสวัสดิการอย่างหนึ่งของบริษัท การชำระเบี้ยประกันภัยนั้น นายจ้างอาจจะชำระให้ทั้งหมด หรือให้พนักงานร่วมชำระเป็นบางส่วน (มุกดา โควกุล, 2537, หน้า 30-32)

รูปแบบของการประกันชีวิตแบ่งตามรูปแบบ ได้ดังนี้

1. แบบตลอดชีพ (Whole life insurance) เป็นแบบประกันที่มุ่งเน้นในเรื่องการคุ้มครองกรณีเสียชีวิต โดยให้ความคุ้มครองจนกว่าผู้เอาประกันภัยจะเสียชีวิตขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ เหมาะกับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองการเสียชีวิตและต้องการความคุ้มครองที่ยาวนาน วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับเงินฉุกเฉินบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้าย

2. แบบสะสมทรัพย์ (Endowment insurance) แบบประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองและออมทรัพย์ โดยหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาที่กำหนดขณะที่กรมธรรม์ยังมีผลบังคับ บริษัทจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ แต่หากผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่เมื่อครบสัญญาบริษัทก็จะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือเจ้าของกรมธรรม์

3. แบบชั่วระยะเวลา (Term life insurance) เป็นแบบประกันชีวิตที่มุ่งเน้นการคุ้มครองกรณีเสียชีวิตเพียงอย่างเดียว วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการ ออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้ หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ (Annuity life insurance) เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ ให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของ ผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2551)

การประกันชีวิต แยกออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไป ตั้งแต่ 10,000-30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัย จะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลารอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัย เสียชีวิตด้วยโรคร้ายไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิต จะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

ขั้นตอนดำเนินการ

1. ติดต่อบริษัทประกันชีวิตได้โดยตรงหรือผ่านตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย
2. เลือกแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ
3. วงเงินเอาประกันภัยที่ต้องการ โดยพิจารณาประกอบกับรายได้ประจำที่ได้รับ และกำลังความสามารถในการส่งเบี้ยประกันภัย
4. กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่านในแบบคำขอเอาประกันชีวิต โดยแถลงความจริงทุกประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประวัติการรักษาพยาบาล และคำแถลงเกี่ยวกับสุขภาพ เพราะการปิดบังในสาระสำคัญเหล่านี้จะเป็นเหตุให้ไม่ได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์
5. ในกรณีที่ตัวแทนเป็นผู้กรอกแบบคำขอเอาประกันชีวิตแทนท่าน ให้ตรวจสอบความถูกต้องก่อนลงชื่อในแบบคำขอเมื่อได้รับกรมธรรม์ ควรตรวจสอบความถูกต้อง หากพบข้อมูลที่ผิด เช่น ชื่อผู้รับประโยชน์หรือชื่อผู้เอาประกันภัยผิดพลาด ฯลฯ ให้ทักท้วงบริษัทเพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง
6. จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตตามกำหนดทุกครั้ง โดยติดต่อชำระที่บริษัท สาขา หรือทางไปรษณีย์ลงทะเบียน หรือผ่านธนาคารในกรณีชำระผ่านตัวแทนของบริษัท ให้เรียกใบเสร็จรับเงินตามแบบพิมพ์ของบริษัทเก็บไว้เป็นหลักฐานทุกครั้ง
7. แจ้งให้ผู้รับผลประโยชน์ตามที่ระบุชื่อในกรมธรรม์ หรือคนในครอบครัวทราบถึงการทำประกันชีวิต และสถานที่ที่เก็บกรมธรรม์
8. ติดต่อการประกันภัย สำนักงานคุ้มครองผู้เอาประกันภัยเขต หรือสำนักงานประกันภัยจังหวัดทุกครั้งที่ประสบปัญหา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเรานั้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และก่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึง การซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จาก การบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

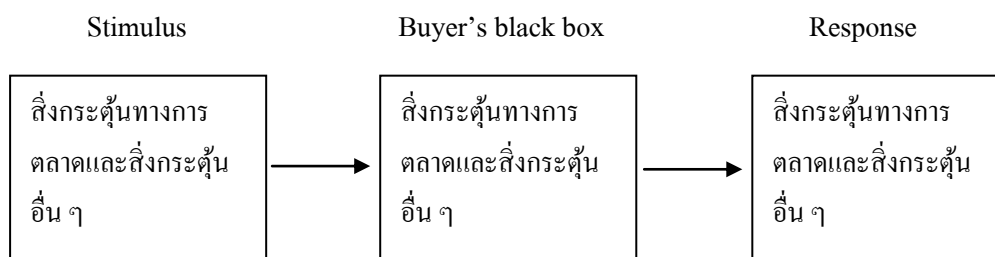
สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาเข้ามาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา

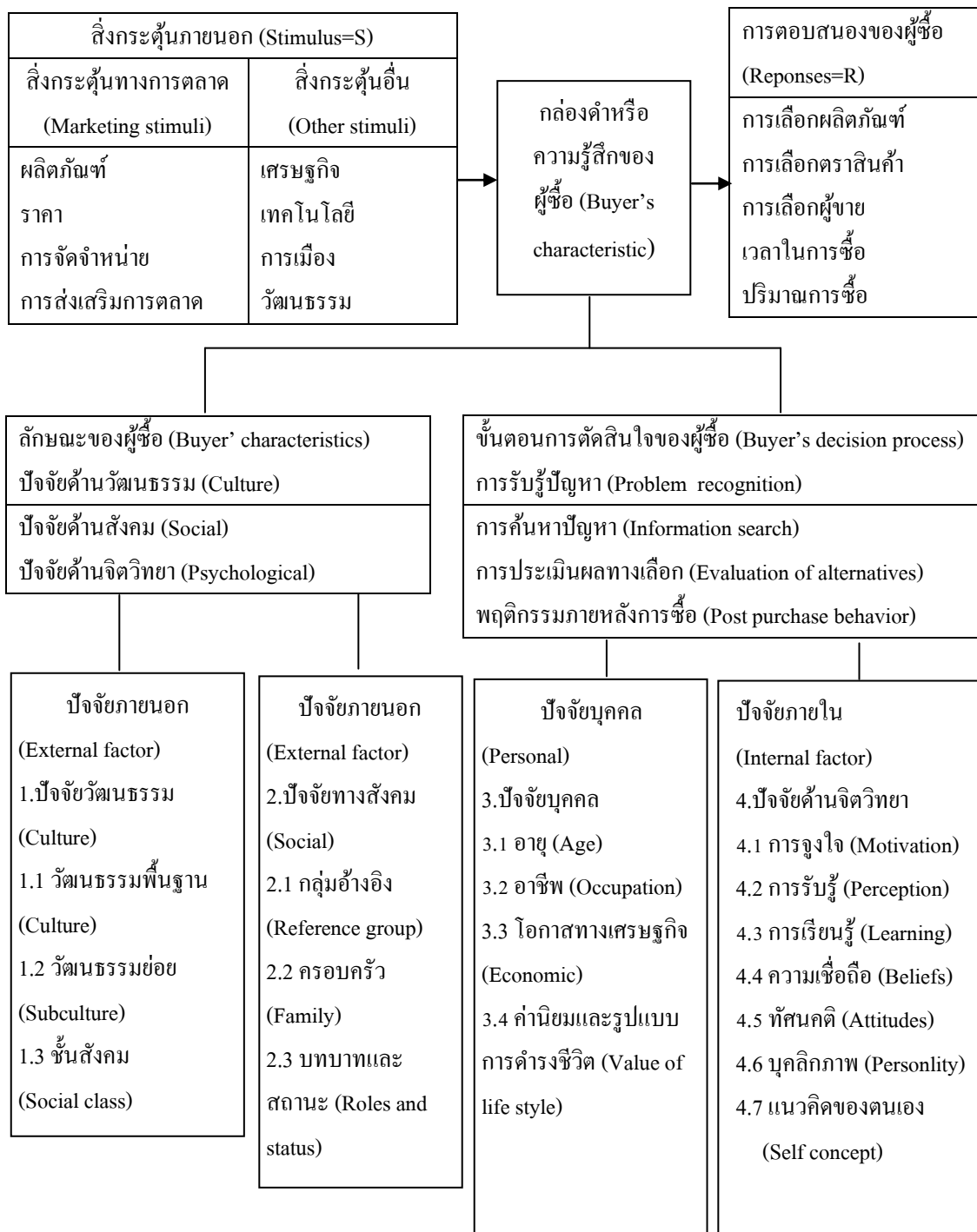
(Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
 2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
 4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
 5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
- โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นเรียกว่า S-R Theory (Kotler, 2003)



ภาพที่ 2-1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory (Kotler, 2003)



ภาพที่ 2-2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior) สิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการซูเปอร์เซ็นเตอร์สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และต้องการซื้อสินค้าและบริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้น มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การนำเสนอรูปแบบใหม่ของธุรกิจค้าปลีก และแตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกอื่น นำเสนอสินค้าหลากหลายรูปแบบที่มีคุณภาพ และสามารถเลือกซื้อในสถานที่เดียวไม่ยุ่งยากซับซ้อน การจัดเรียงประเภทของสินค้าค่อนข้างชัดเจน

2. ราคา ได้แก่ การตั้งราคาของการค้าปลีกประเภทนี้ เป็นการเน้นที่ราคาถูกมีคุณภาพเน้นสินค้าที่จำเป็น ราคาเป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาเป็นธรรม

3. สถานที่ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของซูเปอร์เซ็นเตอร์ สะดวกต่อการเดินทางทำให้บริการด้านที่จอดรถ การตกแต่งภายในชวนให้เดินช้อปปิ้ง การจัดร้านค้า และการจัด Lay out ภายในเหมาะสมเป็นสัดส่วน

4. การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูด ผู้บริโภคให้สนใจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นใบโฆษณาที่ส่งตามบ้าน การบริการ การแจ้งข่าวสาร การลดราคา

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ในทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

1. เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

2. เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด

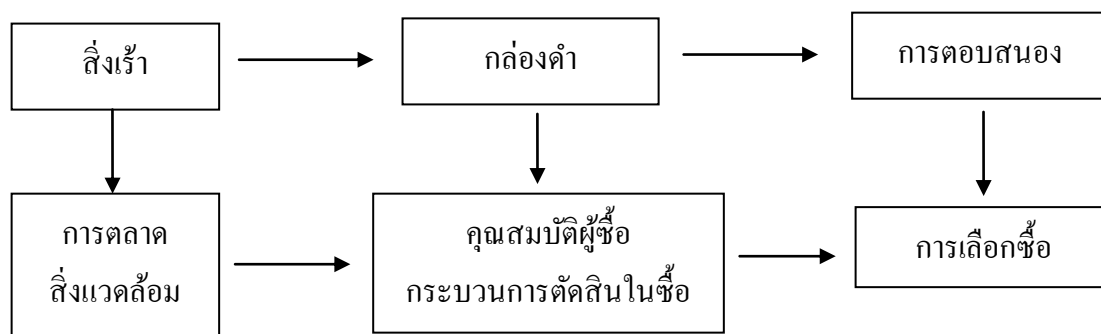
ระบบการกระจายสินค้า

3. กฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มขึ้นหรือลดลงในการบริโภค การจำกัดจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ

4. วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาล อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูก

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงควรเริ่มต้นที่แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค สุปัญญา ไชยชาญ (2543 อ้างถึงใน สุชาติ ศรีสรณกุลวงศ์, 2550)



ภาพที่ 2-3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อค้นหาตอบ 7 ประการหรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีตาราง 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งาม อาง ปทะวานิช และปริญ ลักษณ์านนท์, 2546)

ตารางที่ 2-1 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Targetmarket?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา และต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
	พฤติกรรมกรซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย

จากตารางใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ใช้สินค้าซึ่งตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) และสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภค

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ (Objectives) และเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ โดยที่นักการตลาดสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดกลุ่มเป้าหมาย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organizations)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาส

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Occasions) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกับการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายหรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกในการซื้อ (Outlets)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1997, pp. 193-201) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นขั้นตอนที่จะสามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมมากที่สุดโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Five stage model of the consumer buying) ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Problem of need recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้ามาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ใต้นั่นเอง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาและทำการคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำอยู่แล้ว (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก

3. ประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิด ขึ้นไปก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความคงทน รวมถึงราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือกลุ่มของคุณลักษณะที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญกล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินที่แท้จริง อย่างไรก็ตามบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแต่อย่างใด คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้งขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่สื่อถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase of choice) การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้นี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase feeling) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามคาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเล็ก่อนการตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากผลที่ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อมั่นที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)

ผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงหรือต่างกันก็ได้ และผู้บริโภคบางรายอาจมีขั้นตอนในการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเกี่ยวข้องสูงหรือต่ำ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคก็จะต้องผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ และต้องใช้เวลามากกว่าจะสิ้นสุดทุกขั้นตอนและถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปได้ และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงไม่กี่นาทีก็ได้รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ได้ดังนี้

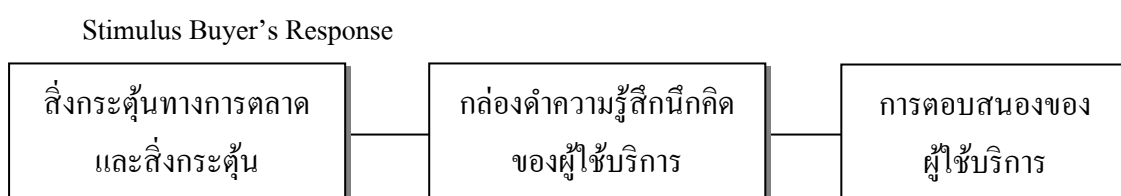
1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติของเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จูงใจพนักงานขาย ร้านค้าและผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้านี้ราคาแพงไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือว่ามีความสลับซับซ้อนสูงแต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาด

ตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมาก งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน คือ ด้านที่ 1) เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัท ต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา ด้านที่ 2) ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง



ภาพที่ 2-4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ลักษณะของผู้ซื้อ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมและกำหนดลักษณะของสังคมหนึ่งแตกต่างจากสังคมอื่น วัฒนธรรมยังเป็นสิ่งกำหนดความต้องการของบุคคลซึ่งผู้ขายต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ในการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติและการเรียนรู้ นอกจากนี้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น วัยรุ่นนิยมซื้อสินค้าประเภทแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในขณะที่คนมีอายุจะเลือกสินค้าและบริการที่จำเป็นและมีความรอบคอบในการเลือกซื้อมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว (Family life cycle stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อประกอบไปด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) เป็นรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็นปัจจุบันมี 2 รูปแบบที่ถูกนำมาใช้คือ แบบ เอไอโอ และวีเอแอลเอส

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นตัวกำหนดบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ที่ละน้อยตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

3.7 แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนตัว (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร (2) ความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองเป็นอย่างไร ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวความคิดส่วนตัวของเขามากที่สุด

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) คือสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ถือว่าความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้เกิดแรงจูงใจที่จะหาผลิตภัณฑ์มาบำบัดความต้องการของตน มีอยู่ 3 ทฤษฎีที่ได้รับการ

ยอมรับมากที่สุด คือ ทฤษฎีของฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฮร์เบิร์ต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ อารมณ์ประสบการณ์ความต้องการ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จึงเกี่ยวข้องข้องอย่างมากกับการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง เกิดเป็นทฤษฎีสิ่งกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimulus response theory, S-R Theory) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำเป็นการตอบสนองการเรียนรู้ เกิดจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ทศนคติความเชื่อ และประสบการณ์ต่าง ๆ แต่สิ่งที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ จะต้องมีความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น การกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้โดยการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากความรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่ำเสมอและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ก็วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการและหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการ โดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมในสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper upper class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower upper class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหารเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper middle class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower middle class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper lower class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower lower class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.2 กลุ่มพฤติกรรม เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2.1 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.2.2 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

(1) ความสำเร็จส่วนตัว (2) ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ) (3) ความต้องการด้านสังคม (4) ความปลอดภัยและมั่นคง (5) ความต้องการของร่างกาย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายและความสำคัญของการตัดสินใจ

Shull (1970, p. 31) ได้ให้นิยามว่า การตัดสินใจคือ กระบวนการใช้ความคิดของมนุษย์ ที่ผูกพันกับปรากฏการณ์อันเกิดจากบุคคลและสังคม การตัดสินใจนี้มีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริง ที่มีคุณค่าและครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากตัวเลือกอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

Harrison (1981, p. 3) ได้สรุปเกี่ยวกับนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินที่เกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือก ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่เกิดจากการเลือกปฏิบัติต่าง ๆ บิบบังคับให้มีผู้ที่ตัดสินใจต้องเลือกทางปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

โกวิทช์ กังสนันท์ (2539) ได้สรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าเป็นการสะท้อนให้เห็นภาวะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเพื่อเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการจากความหมายดังที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า การตัดสินใจ

หมายถึง กระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อพิจารณาทางเลือกทางปฏิบัติจากหลายทางเลือก โดยผู้ตัดสินใจประเมินค่าทางเลือกนั้นแล้ว ว่าเป็นทางเลือกที่ปฏิบัติแล้วสามารถบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ได้มากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจ

จากแนวความคิดของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการที่สามารถประยุกต์ได้ทุกรูปแบบ และทุกระดับขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล จะต้องผูกพันต่อเนื่องกับการตัดสินใจเพื่อเลือกกระทำให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายที่เขาต้องการ การตัดสินใจเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดจากการสะสม และเกิดจากการเรียนรู้ที่เกิดมาจากการประสบการณ์ของผู้ที่อยู่ใต้สถานการณ์การตัดสินใจนั้น ประสบการณ์หรือการเรียนรู้นี้จะนำไปประยุกต์หรือปรับใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งได้มีนักวิชาการได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

Simon (1960) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจสิ่งการนั้นประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1. การศึกษาสภาพแวดล้อม การสืบเสาะหาข่าวสาร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ
2. การวิเคราะห์ข้อมูล พัฒนาสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อมูลนั้นเพื่อกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจที่จะนำไปปฏิบัติ
3. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด เหมาะสมที่สุด ที่จะนำไปปฏิบัติ วุฒิชัย จานงค์ (2523) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

3.1 การแยกแยะปัญหา (Problem identification) ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะต้องจับประเด็นปัญหาให้ถูกต้อง ค้นพบปัญหาที่แท้จริงให้พบ และถือว่าค้นหาหรือรู้ปัญหาที่แท้จริง เสมือนการแก้ปัญหาลงแล้วครั้งหนึ่ง แยกแยะปัญหานั้น ๆ ให้ละเอียดทุกแง่มุม หรือวิเคราะห์ปัญหาให้ละเอียด เมื่อผู้ปกครองมีปัญหาว่าจะส่งบุตรไปที่โรงเรียนใดดีก็คิดหาทางแก้ปัญหานั้น

3.2 การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information problem) ได้แก่การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหา ซึ่งอาจมีทั้งเหตุโดยตรงและโดยอ้อม ข่าวสารที่ได้จะต้องเกี่ยวกับสาเหตุของปัญหามากที่สุด จำเป็นต้องการการแก้ปัญหา ตลอดจนมีปริมาณมากพอที่จะช่วยในการตัดสินใจได้แน่นอนยิ่งขึ้น ซึ่งในขั้นนี้ ผู้ปกครองจะค้นหาโรงเรียนสำหรับบุตรหลาน โดยรับรู้จากข่าวสารหรือรับฟังจากญาติมิตร

3.3 การประเมินค่าของข่าวสาร (Evaluation of information) ได้แก่ ขั้นตอนในการคัดเลือกจัดระบบข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ข้อมูลใด ข่าวสาร หรือความรู้ หรือข้อเท็จจริงใด ๆ

ที่ไม่เกี่ยวข้องกับปัญหา สาเหตุของปัญหาหรือไม่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจได้ดีขึ้นก็จะตัดทิ้งไป คงเหลือไว้แต่ข่าวสารความรู้ที่ต้องการเท่านั้น เช่นเดียวกันกับผู้ปกครองที่ต้องประเมินข่าวเกี่ยวกับโรงเรียนใดมีความเหมาะสมกับบุตรหลานของตนที่จะเข้าเรียน

4. การกำหนดทางเลือก (Listing of alternative) ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุดในกระบวนการตัดสินใจพอ ๆ กับขั้นตอนที่หนึ่ง ขั้นตอนนี้จะสมบูรณ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับข่าวสารความรู้ ตลอดจนข้อเท็จจริงที่ได้ประมวลมาจากขั้นตอนที่ 3 ทางเลือกต้องมีหลาย ๆ ทางแก้ปัญหาได้หลายระดับ และควรจัดลำดับความสำคัญเพื่อความสะดวกในการเลือกไว้ด้วย เช่นเดียวกับผู้ปกครองนักเรียนที่จะต้องกำหนดทางเลือก (โรงเรียน) ที่เหมาะสมกับบุตรหลานของตนที่จะเข้าเรียน

5. การตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติ (Selection of alternative) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจอย่างแท้จริง โดยเลือกแนวทางตามขั้นตอนที่ 4 ที่ประเมินแล้วว่าเหมาะสมที่สุดปฏิบัติตามการตัดสินใจ ได้แก่ขั้นตอนที่ปฏิบัติตามทางเลือกในขั้นที่ 5 เมื่อผลของการตัดสินใจอันหมายถึงการปฏิบัติในการแก้ปัญหาปรากฏออกมาเช่นไร ต้องมีการประเมินผลอีกครั้งหนึ่ง เพื่อจะสรุปได้ว่าการตัดสินใจนั้นเหมาะสมกับปัญหาเพียงไร นั่นคือเมื่อเลือกโรงเรียนแล้วผู้ปกครองก็ส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนที่เลือกซึ่งคิดว่าเหมาะสมที่สุด

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of man) หรือทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision making) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่ง ลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ ข้อดีและข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นกลไกการตลาดเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ให้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่าง ๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย (1) Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ โดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก (2) Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะติดตาม (3) Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับ

ลูกค้ามากเหลือเกิน (4) Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ของตัวสินค้าจากหลาย ๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบ จนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่าง ๆ ที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น กลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมิได้มีการ ค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนนัก อีกนัยหนึ่งคือซื้ออารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่วานี้เกิดได้จากหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires)

ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่ง

สิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้น ๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4 ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริงทักษะคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หาก

มีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงและปัจจัยในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมนอก ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคามคุ้นเคย ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็นได้

รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) กระบวนการซื้อ จะเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อจะรู้ถึงสภาพความต้องการพื้นฐานของเขาโดยความต้องการนั้นจะเกิดมาจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความหิวความกระหาย ความต้องการทางเพศ และเพิ่มระดับจนกลายเป็นแรงขับ (Driver) ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการกับแรงขับจากประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลัง แหล่งข้อมูลดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) เช่น สื่อทางโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) เช่น จากสื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental sources) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะการตลาดผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนนี้ต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากการซื้อและบริโภค โดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่าเกณฑ์

การประเมินผลที่มีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในสิ่งจูงใจ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การประเมินผลจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

4.1 ทักษะของบุคคลอื่น ทักษะของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนขณะที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ นั่นปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายการตัดสินใจของบุคคลมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ เกี่ยวกับความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจในสินค้าอาจทำให้เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer buying process) ออกเป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อ

5.1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase behaviors) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระบวนการในขั้นนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน

5.2 แสวงหาทางเลือก (Search for alternative) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วก็จะต้องมองหาทางเลือก การหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลนั้นจะพิจารณาข้อมูลทางด้านชนิดของสินค้า รูปลักษณะของร้านค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพการทำงาน

ความคงทนถาวร ราคาและความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย แต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกนั้นจะใช้เวลาอย่างน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค

5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อมีทางเลือกแล้วขั้นต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์สินค้าในอดีต ทักษะคิดของผู้บริโภค รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน

5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าซื้อสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจให้กับตนเองได้หรือไม่

5.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วยเพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปตอบสนองความต้องการหรือไม่ และจะมีผลต่อการซื้อสินค้าครั้งต่อไป หรือเป็นข้อมูลในการแนะนำผู้อื่น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์-กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อ

ต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้า หรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตราหือที่ซื้อ (Brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้และจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืนรูปแบบที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงการให้บริการ คุณภาพของระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้นเป็นส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง หรือจากร้านอาหารขนาดเล็ก ๆ ไปจนกระทั่งร้านอาหารใหญ่ ๆ และอาจรวมถึงกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ผู้บริโภคตกลงซื้อ

2. ราคา (Price) เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนัก คือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ การพิจารณาด้านราคานี้ จะต้องหมายถึงระดับราคา หรือส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของสินค้าและบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นอีกหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญเพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคมากเท่าไรผลกำไรก็จะเพิ่มสูงมากขึ้นเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในผู้บริโภคโดยตรง และการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาด มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ และรวมถึงความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมาย และทำให้ลูกค้าซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

โดยพิจารณาจากการโฆษณา และการส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุมเรื่องบทบาทของบุคลากร คือผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ และเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมาปัญหาที่พบคือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำหลักฐานทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด หรือการใช้หลักฐานทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญ เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด และกระบวนการยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่ายเมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย จึงต้องมีการจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการเพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนัญญา โปราณานนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต ของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพทั่วไปของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต และ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิตต่อการทำประกันชีวิต โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต เฉพาะผู้ทำงานในสถาบันราชภัฏสวนดุสิตที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และสำหรับอาจารย์ผู้เคยทำประกันชีวิตและผู้ทำประกันชีวิตในปัจจุบันจะศึกษาเฉพาะอาจารย์ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญ จำนวน 133 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม

ใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ไคสแควร์ ผลการวิจัยได้ข้อมูลดังนี้

1. อาจารย์ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตมีสถานภาพสมรส เพศหญิงมีอายุระหว่าง 46-50 ปีขึ้นไป มีรายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท

2. ปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่อาจารย์ตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ความต้องการความมั่นคงต่อชีวิต และ ทรัพย์สินของตนเอง ปัจจัยสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ความเกรงใจ ตัวแทน หรือผู้แนะนำ ส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด คือตนเอง และสื่อโฆษณาที่ทำให้อาจารย์ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตอันดับแรกคือโทรทัศน์

3. ทักษะคิของอาจารย์ที่มีต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบริษัท พบว่า ความมั่นคงของบริษัทมีความสำคัญอันดับแรก ปัจจัยด้านบริการ พบว่า ความรับผิดชอบของตัวแทนและบริษัท มีความสำคัญอันดับแรก ปัจจัยด้านผลประโยชน์จากกรมธรรม์ ปัจจัยที่สำคัญ คือ ความแม่นยำถูกต้องของการจ่ายค่าสินไหมทดแทน และความ เป็นธรรมของข้อตกลง และผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้ทำประกัน

สุทธิชัย มาศมะลิวัลย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ตัวแทนประกันชีวิตในอุดมคติของ ประชาชน: ศึกษากรณีบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึง คุณลักษณะและศึกษาปัญหาภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตในอุดมคติของประชาชนในจังหวัด ชลบุรี วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 กลุ่ม คือ กลุ่มของผู้บริหาร พนักงาน ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาชลบุรี ประชาชนที่ทำประกันชีวิตและไม่ทำประกันชีวิต ผลการศึกษาในแต่ละกลุ่ม พบว่า ประโยชน์ สูงสุดของการทำประกันชีวิต ช่วยในการเฉลี่ยความเสี่ยงภัย เป็นการออมเงินในระยะยาวไว้ใช้จ่าย เมื่อเจ็บป่วยหรือประสบอุบัติเหตุมีผู้เข้าดูแล เป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำ เป็น หลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัวกระจายมรดกซึ่งแบ่งให้กับลูกหลานในรูปของกรมธรรม์ ในกลุ่มไม่ทำประกันชีวิตมองว่า การประกันชีวิตไม่มีความจำเป็นในชีวิตแต่อย่างใดเมื่อเทียบกับ เงินที่เสียไปกับเบี้ยประกัน เพราะเงินดังกล่าวมีความจำเป็นในปัจจุบันมากกว่า คุณสมบัติตัวแทน ประกันชีวิตที่ดีจรรยาบรรณของตัวแทนเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด บุคลิกภาพต้องตา มีวาจาต้องใจ อธิษาศัยดีเยี่ยมเป็นผู้มีความรู้ ในเรื่องประกันชีวิต เข้าสู่ออาชีพนี้ ด้วยใจรักและยึดมั่นที่จะทำเป็น อาชีพประจำรู้จักวิเคราะห์ผู้มุ่งหวัง ส่วนปัญหาทางด้านภาพลักษณ์ด้านลบของตัวแทนประกันชีวิต คือ การถือลูกค้ำในการให้ซื้อประกันและประเด็นสำคัญในกรมธรรม์ไม่ตรงตามความต้องการของ ลูกค้ำ ขาดความรู้ในเรื่องการประกันชีวิตที่แท้จริง หวังเพียงผลตอบแทนจากการขายเท่านั้น ด้าน การศึกษาพบว่า ขึ้นต่าน่าจะระดับ ปวส. หรือ ปวช. แต่ถ้าเป็นระดับปริญญาตรี จะดีมากเพราะจะมี

ความพร้อมในด้านองค์ความรู้ ต้องเข้ารับการอบรมพัฒนาตนเองอยู่เสมอขอเสนอแนะ อาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพที่มีความยุติธรรมในเรื่องรายได้มีอิสระในการทำงานความก้าวหน้าเกิดจากผลงานที่แท้จริงตามเกณฑ์ที่กำหนด ให้ความสำคัญกับการนัดหมาย รักษาภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ ผู้ซื้อสามารถแนะนำหรือบอกต่ออย่างมั่นใจในตัวแทนที่ตนตัดสินใจลูกค้าต้องเสนอแบบประกันที่มีความคุ้มครองที่เหมาะสมกับรายได้ของลูกค้าด้วยความจริงใจ โดยตระหนักผลประโยชน์ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

อรุณ วิสุททิพัฒน์สกุล (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค 4 กลุ่มภาค ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่าส่วนใหญ่มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต เหตุผลที่ซื้อคือเพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัวด้วยแบบประกัน คือแบบคุ้มครองชีวิต (รายได้) ในวงเงินทุนประกันระหว่าง 100,000-500,000 บาท และตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประกันชีวิตจากพนักงานธนาคารพาณิชย์และตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลามากกว่า 1 ปี ขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อ สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และระดับ ทุกกลุ่ม มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ของการออมเงินแบบ 2 แบบนั้น อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ของการออมเงินมีค่ามากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ (r)

พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อประกันชีวิต ด้านลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรสมากกว่าร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 25,001-35,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรีมากกว่าครึ่งและพบว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนสูงสุด
2. พฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประกันชีวิตยี่ห้อไทยประกันชีวิตเป็นหลัก

3. ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงสุด (เมื่อเทียบทั้ง 3 ยี่ห้อ) ประกอบไปด้วย เรื่องมีกรรมธรรม์ให้เลือกหลากหลายแบบ เรื่องมีความน่าเชื่อถือสูง เรื่องมีความมั่นคงทางการเงินสูง เรื่องมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอด และเรื่องมีกรรมธรรม์ที่รองรับกลุ่มเด็กเป็นพิเศษ เรื่องมีการช่วยเหลือสังคมอยู่เป็นประจำ ปัจจัยด้านราคา พบว่า บริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงสุด ประกอบไปด้วย เรื่องมีการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และเรื่องมีการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าบริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงสุด ประกอบไปด้วย เรื่องมีสาขาให้บริการจำนวนมากและสะดวกในการเดินทาง และเรื่องมีการขายประกันชีวิตผ่านตัวแทนเป็นส่วนใหญ่ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า บริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงสุด ประกอบไปด้วย เรื่องโฆษณาทาง T.V. สร้างความจดจำได้เป็นอย่างดี เรื่องมีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้งจำนวนมาก เรื่องเป็นสปอนเซอร์ตามรายการต่าง ๆ บ่อย เรื่องโฆษณาทางวิทยุ สร้างความจดจำได้เป็นอย่างดี เรื่องโฆษณาทาง T.V. ทำให้ท่านทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันมากขึ้น และเรื่องมีการแจกของสมนาคุณที่มีประโยชน์และนำไปใช้ได้จริง ด้านกระบวนการ พบว่าบริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงสุด ประกอบไปด้วย เรื่องมีกระบวนการในการชำระเงินที่สะดวก และเรื่องมีกระบวนการบริการหลังการขายที่ดี ด้านบุคลากร พบว่าบริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงสุด ประกอบไปด้วย เรื่องตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ เรื่องตัวแทนสามารถเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้าได้ และเรื่องตัวแทนมีความรู้เรื่องประกันชีวิตเป็นอย่างดี ด้านกายภาพบริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ AIA มีคะแนนในลำดับสูงสุด ประกอบไปด้วย เรื่องโลโก้ของบริษัทมีรูปทรงที่ทันสมัย เรื่องมีชุดแต่งกายที่สวยงาม และเรื่องโลโก้ของบริษัทมีรูปทรงที่ง่ายต่อการจดจำ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประกันชีวิตของผู้บริโภค (เรียงจากมากไปน้อย) คือ ในเรื่องตัวแทนประกันชีวิต ความยืดหยุ่นของกรรมธรรม์ การส่งเสริมการตลาด ความเป็นที่รู้จัก และการชำระเงิน

สุพิชฌาย์ แก้วเรืองฤทธิ์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ.ไอ.เอ.จำกัด ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิต ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิต ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการ

ซื้อประกันชีวิต และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ผ่านสำนักงานตัวแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรใช้ค่า Chi-square การวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรใช้ค่าสถิติค่าสถิติ t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรสมีบุตร 2 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ มีการถือครองกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 2 ฉบับ ชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตัวแทนประกันชีวิต สามี/ ภรรยา เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการออมทรัพย์ ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไซเบอร์สเปซและเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัด อยู่ในระดับมาก จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตพบมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านการชำระค่าเบี้ยประกันมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนด้านการตัดสินใจซื้อ ประกันมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ด้านจำนวนที่ถือครองกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา และอาชีพ และด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซ และเวลาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านสถานภาพ จำนวนบุตร และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาและ

ค่าใช้จ่ายของผู้ให้บริการแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัญญา แจ่มสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนแมนทอล เซอร์วิส จำกัด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนแมนทอล เซอร์วิส จำกัด ต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต 2. ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และ 3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานที่เกณฑ์ประกันชีวิตทั้งในอดีตและปัจจุบันจำนวน 150 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก 2. การตัดสินใจทำประกันชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด และ 3. ปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะด้านเพศ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

วราพร วรเนตร (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ใ้คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายและแบบโควต้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง และมีความไว้วางใจในการซื้อประกันภัย ผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ในขณะที่มีความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของการรับรู้

ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการในเขต อำเภอแม่จันท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและการตัดสินใจทำประกันชีวิต จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ชีวิตและครอบครัว สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ประกันชีวิตมีเงื่อนไขสัญญาและระยะเวลาไม่ผูกพันไม่เหมาะสม ประกันชีวิตไม่ได้ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการออมทรัพย์ในรูปแบบอื่น ค่าเบี้ยประกันชีวิตไม่เหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับบริษัทและตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความน่าเชื่อถือ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการในเขต อำเภอแม่จันท์ จังหวัดเชียงใหม่ จากปัจจัยที่ทำการศึกษาจำนวน 13 ปัจจัย พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ บริษัทและตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ ประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ชีวิตและครอบครัว และค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับ ส่วน 10 ปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนบุคคลที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบ ระดับรายได้ ภาระหนี้สิน ประกันชีวิตมีเงื่อนไขสัญญาและระยะเวลาผูกพันเหมาะสมดี เบี้ยประกันชีวิตสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้ ประกันชีวิตให้ผลตอบแทนสูงกว่าการออมทรัพย์ในรูปแบบอื่นและรัฐบาลมีสวัสดิการให้ข้าราชการไม่เพียงพอต่อความต้องการอย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกประชาชนทั่วไปที่ซื้อประกันชีวิตแบ่งออกเป็น 6 อำเภอ ในเขตพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ และ อำเภอไทรน้อย ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดของการศึกษาดังนี้ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อประกันชีวิตแบ่งออกเป็น 6 อำเภอ ในเขตพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ และอำเภอไทรน้อย จำนวน 1,173,870 คน (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2558 ข, หน้า 90)

ตารางที่ 3-1 จำนวนประชากรที่ซื้อประกันชีวิตในเขตพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี

อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)
เมืองนนทบุรี	359,882
ปากเกร็ด	259,337
บางบัวทอง	236,218
บางกรวย	135,171
บางใหญ่	122,033
ไทรน้อย	61,229
รวมประชากรทั้งหมด	1,173,870

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Yamane (1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ

$$n = \frac{1,173,870}{1 + 1,173,870 (0.05)^2}$$

n = 400

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 10 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 410 ชุด

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปที่ชีพีประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 6 อำเภอ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ และอำเภอไทรน้อย
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยแจกแจงตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตร ดังนี้

ตารางที่ 3-2 จำนวนประชากรประชาชนทั่วไป 6 อำเภอ ในเขตพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ และอำเภอไทรน้อย

อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	การเก็บตัวอย่าง (คน)
เมืองนนทบุรี	359,882	123
ปากเกร็ด	259,337	88
บางบัวทอง	236,218	80

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	การเก็บตัวอย่าง (คน)
บางกรวย	135,171	46
บางใหญ่	122,033	42
ไทรน้อย	61,229	21
รวมประชากรทั้งหมด	1,173,870	400

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จึงออกเก็บข้อมูลตามกลุ่มประชาชนทั่วไป 6 อำเภอ ในเขตพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ และอำเภอไทรน้อย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยมีผู้วิจัยเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้มีการอบรมเพื่อเตรียมความพร้อมต่าง ๆ ให้แก่ทีมเก็บแบบสอบถาม เช่น เทคนิคและกระบวนการต่าง ๆ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลก่อนที่จะเริ่มมีการเก็บข้อมูลจริง

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ (อาจารย์ที่ปรึกษา) พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)

6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended) มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ของประชาชนทั่วไปที่ซื้อประกันชีวิต 6 อำเภอในพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี ลักษณะคำถามจะเป็นแบบ Likert's scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

โดย แบบสอบถามส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert 's Scale กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
ความสำคัญ มากที่สุด	5
ความสำคัญ มาก	4
ความสำคัญ ปานกลาง	3
ความสำคัญ น้อย	2
ความสำคัญ น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.50	ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน 6 อำเภอในพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี มีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert 's Scale กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
เห็นด้วย มากที่สุด	5
เห็นด้วย มาก	4
เห็นด้วย ปานกลาง	3
เห็นด้วย น้อย	2
เห็นด้วย น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	เห็นด้วยอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	เห็นด้วยอยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	เห็นด้วยอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	เห็นด้วยอยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.50	เห็นด้วยอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน 6 อำเภอในพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี มีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert 's Scale กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
ตัดสินใจ มากที่สุด	5
ตัดสินใจ มาก	4
ตัดสินใจ ปานกลาง	3
ตัดสินใจ น้อย	2
ตัดสินใจ น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	ตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	ตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	ตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	ตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.50	ตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1.1 ดร.ศรันยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2 รองศาสตราจารย์กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ รองศาสตราจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1.3 นายจรงค์ศักดิ์ ลีโยพุทธวงศ์ ผู้จัดการสำนักงานเขตศูนย์การค้าสนามบินน้ำชนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) (Rovinelli & Hambleton, 1977) วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-object congruence: IOC) คน ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะมีการพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1977) และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการการวิจัย

IOC หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีค่าอยู่ระหว่างถึง -1 ข้อคำถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

ΣR	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทุกคน
N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
ค่าคะแนน 1	หมายถึง	ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
ค่าคะแนน 0	หมายถึง	ข้อคำถามที่ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
ค่าคะแนน -1	หมายถึง	ข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ผลจากการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ เท่ากับ 1

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach ใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ 0.7 (Nunnally, 1978) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.880 โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.927
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.704
2. ด้านราคา	0.866
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.775
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.702
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	0.738
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.825
7. ด้านกระบวนการ	0.781
8. ด้านผลผลิตภาพ	0.752
พฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิต	0.827
1. What (ผู้บริโภครู้ชื่ออะไร)	0.716
2. Why (ทำไมผู้บริโภครู้ชื่อ)	0.717
3. When (ผู้บริโภครู้ชื่อเมื่อใด)	0.727
4. Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน)	0.737
5. Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	0.765
6. How (ผู้บริโภครู้จักตัดสินใจซื้ออย่างไร)	0.711

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสถิติการวิจัยทางสังคมศาสตร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์โดยมีสถิติที่เลือกใช้ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตซึ่งเป็นการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มสองตัวแปร โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตซึ่งเป็นการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มสองตัวแปร โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตซึ่งเป็นการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มสองตัวแปร โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติ t-test ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	แทน	ค่าสถิติ F-test ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
P-value	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
(χ^2)	แทน	ค่าสถิติ Chi-square ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	185	46.25
หญิง	215	53.75
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	87	21.75
31-40 ปี	117	29.25
41-50 ปี	132	33.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	102	25.50
สมรส	257	64.25
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	41	10.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	25.25
ปริญญาตรี	220	55.00
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	106	26.50
พนักงานบริษัทเอกชน	136	34.00
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	88	22.00
แม่บ้าน	29	7.25
อื่น ๆ ไปรกระบุ	41	10.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	96	24.00
10,001-20,000 บาท	143	35.75
20,001-30,000 บาท	103	25.75
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขต
จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็น
ร้อยละ 53.8 และเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

ด้านอายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 132 คน
คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีอายุ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้น จำนวน 64
คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 257
คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ
สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 26.5 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อื่น ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.66	0.38	มากที่สุด	3
ด้านราคา	4.71	0.39	มากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.62	0.40	มากที่สุด	4
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.39	0.43	มาก	7
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.41	0.45	มาก	6
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.35	0.41	มาก	8
ด้านกระบวนการ	4.44	0.40	มาก	5
ด้านผลิิตภาพ	4.69	0.40	มากที่สุด	2
รวม	4.53	0.32	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.32$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับ 1 ด้านราคา ($\bar{X} = 4.71$, $SD = 0.39$) อันดับ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.40$) อันดับ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.66$, $SD = 0.38$) และ อันดับ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.40$) อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่อันดับ 5 คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.40$) อันดับ 6 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.45$) อันดับ 7 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.43$) และอันดับสุดท้าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.41$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
มีแบบประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ	4.80	0.40	มากที่สุด	1
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.77	0.42	มากที่สุด	2
เงื่อนไขการทำประกันชีวิตต้องมีความชัดเจน	4.57	0.49	มากที่สุด	5
มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกันอย่างชัดเจน	4.50	0.49	มากที่สุด	6
ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์	4.67	0.47	มากที่สุด	3
เงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	4.63	0.48	มากที่สุด	4
รวม	4.66	0.38	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, $SD = 0.38$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับ 1 มีแบบประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 4.80$, $SD = 0.40$) อันดับ 2 มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ($\bar{X} = 4.77$, $SD = 0.42$) อันดับ 3 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.47$) อันดับ 4 มีเงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.48$) อันดับ 5 มีเงื่อนไขการทำประกันชีวิตต้องมีความชัดเจน ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.49$) และอันดับสุดท้ายการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกันอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.49$) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ราคากรมธรรม์ที่ซื้อคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ	4.80	0.40	มากที่สุด	1
จำนวนค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม	4.77	0.42	มากที่สุด	2
เงื่อนไขการชำระเบี้ยสามารถผ่อนเป็นงวด ๆ	4.57	0.49	มากที่สุด	3
รวม	4.71	0.39	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, $SD = 0.39$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับ 1 ราคากรมธรรม์ที่ซื้อคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.80$, $SD = 0.40$) อันดับ 2 จำนวนค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.77$, $SD = 0.42$) และอันดับสุดท้าย คือ เงื่อนไขการชำระเบี้ยสามารถผ่อนเป็นงวด ๆ ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.49$) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ	4.57	0.96	มากที่สุด	3
สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก	4.67	0.47	มากที่สุด	1
ชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง	4.63	0.48	มากที่สุด	2
รวม	4.62	0.40	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.40$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับ 1 สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก ($\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.47$) อันดับ 2 ชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.48$) และอันดับสุดท้าย มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.96$) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ ส่ม้าเสมอ	4.30	0.58	มาก	2
จัดกิจกรรมหรือการสัมมนาต่าง ๆ ที่ให้ ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต	4.20	0.59	มาก	3
มีของกำนัลหรือโปรโมชันน่าสนใจให้เลือก	4.67	0.47	มากที่สุด	1
รวม	4.39	0.43	มาก	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39, SD = 0.43$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับ 1 มีของกำนัลหรือโปรโมชันน่าสนใจให้เลือก ($\bar{X} = 4.67, SD = 0.347$) อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่อันดับ 2 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อส่ม้าเสมอ ($\bar{X} = 4.30, SD = 0.58$) และอันดับสุดท้ายมีการจัดกิจกรรมหรือการสัมมนาต่าง ๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.20, SD = 0.59$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจได้	4.34	0.59	มาก	3
พนักงานมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูล ได้ครบถ้วน	4.30	0.52	มาก	4
พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.40	0.55	มาก	2
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.64	0.48	มากที่สุด	1
รวม	4.41	0.40	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41, SD = 0.40$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับ 1 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.64, SD = 0.48$) อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ อันดับ 2 พนักงานมีความสุข ยิ้มแย้ม แจ่มใส ($\bar{X} = 4.40, SD = 0.55$) อันดับ 3 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.34, SD = 0.59$) และอันดับ 4 พนักงานมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.30, SD = 0.52$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
พนักงานมีการบริการอย่างสุภาพ แต่งกายเรียบร้อย ซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ ทำงานด้วยความเต็มใจ	4.53	0.50	มากที่สุด	1
การบริการโดยรวมแม่นยำ ถูกต้อง บอกรายละเอียดในเอกสารประกันได้อย่างชัดเจน	4.40	0.49	มาก	2
บริเวณภายในและภายนอกอาคาร สะอาดปลอดภัย และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.20	0.54	มาก	4
มีเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก มีความทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ	4.30	0.52	มาก	3
รวม	4.35	0.41	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35, SD = 0.41$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับ 1 พนักงานมีการบริการอย่างสุภาพ แต่งกายเรียบร้อย ซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ ทำงานด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.53, SD = 0.50$) อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ อันดับ 2 การบริการโดยรวมแม่นยำ ถูกต้อง บอกรายละเอียดในเอกสารประกันได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.40, SD = 0.49$) อันดับ 3 มีเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก มีความทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.30, SD = 0.52$) และอันดับสุดท้าย บริเวณภายในและภายนอกอาคาร สะอาดปลอดภัย และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.20, SD = 0.54$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
มีระบบให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว	4.40	0.55	มาก	2
มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	4.33	0.47	มาก	4
มีระบบข้อมูลที่ทันสมัย	4.40	0.55	มาก	3
มีการติดตามงาน แจ้งผลการติดตามที่ดี	4.64	0.48	มากที่สุด	1
รวม	4.44	0.40	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.40$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับ 1 มีการติดตามงานแจ้งผลการติดตามที่ดี ($\bar{X} = 4.64$, $SD = 0.48$) อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ อันดับ 2 มีระบบให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.55$) อันดับ 3 มีระบบข้อมูลที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.55$) และอันดับสุดท้าย มีพนักงานให้บริการเพียงพอ ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.47$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภาพ

ด้านผลิตภาพ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
มีบุคลากรเพียงพอให้บริการได้ในเวลาที่ เหมาะสม	4.79	0.41	มากที่สุด	1
มีกิจกรรมหลายรูปแบบ สอดคล้องกับ ความต้องการ	4.75	0.45	มากที่สุด	2
ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบของกิจกรรม ได้ด้วยตัวเอง	4.56	0.50	มากที่สุด	3
รวม	4.69	0.40	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.40$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับ 1 มีบุคลากรเพียงพอ

ให้บริการได้ในเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.79$, $SD = 0.41$) อันดับ 2 มีกรรมกรรมหลายรูปแบบ สอดคล้องกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.75$, $SD = 0.45$) และอันดับสุดท้าย ถูกค่าสามารถเลือกรูปแบบของกรรมกรรมได้เอง ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.50$) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต
ในภาพรวม

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
What (ผู้บริ โภคซื้ออะไร)	3.02	0.65	ปานกลาง	6
Why (ทำไมผู้บริ โภคจึงซื้อ)	4.03	0.45	มาก	2
When (ผู้บริ โภคซื้อเมื่อใด)	4.20	0.48	มาก	1
Where (ผู้บริ โภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน)	3.95	0.48	มาก	5
Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	4.02	0.49	มาก	3
How (ผู้บริ โภคตัดสินใจซื้ออย่างไร)	3.96	0.49	มาก	4
รวม	3.86	0.32	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.32$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า When (ผู้บริ โภคซื้อเมื่อใด) เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.48$) อันดับ 2 Why (ทำไมผู้บริ โภคจึงซื้อ) ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.45$) อันดับ 3 Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.49$) อันดับ 4 How (ผู้บริ โภคตัดสินใจซื้ออย่างไร) ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.49$) และอันดับ 5 Where (ผู้บริ โภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน) ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.48$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ในขณะที่อันดับสุดท้าย What (ผู้บริ โภคซื้ออะไร) ($\bar{X} = 3.02$, $SD = 0.65$) อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต
ด้าน What (ผู้บริโภครู้อะไร)

What (ผู้บริโภครู้อะไร)	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	3.03	0.97	ปานกลาง	3
การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	3.50	0.88	มาก	1
การประกันชีวิตแบบเงินได้	3.16	0.92	ปานกลาง	2
การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา	2.43	0.76	น้อย	4
รวม	3.02	0.65	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตด้าน What (ผู้บริโภครู้อะไร) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$, $SD = 0.65$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับ 1 การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ($\bar{X} = 3.50$, $SD = 0.88$) อยู่ในระดับมาก ส่วนอันดับ 2 การประกันชีวิตแบบเงินได้ ($\bar{X} = 3.16$, $SD = 0.92$) และอันดับ 3 การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ($\bar{X} = 3.03$, $SD = 0.97$) อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่อันดับสุดท้าย การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา ($\bar{X} = 2.43$, $SD = 0.76$) อยู่ในระดับน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต
ด้าน Why (ทำไมผู้บริโภครู้)

Why (ทำไมผู้บริโภครู้)	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นเงินทุน หลังการเสียชีวิต	4.46	0.61	มาก	1
จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นเงินทุน สำหรับที่อยู่อาศัย	3.43	0.71	ปานกลาง	4
จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นเงินทุน ในการดำรงชีพของครอบครัว	4.45	0.61	มาก	2
จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็น การศึกษามูลนิธิ	3.42	0.71	ปานกลาง	5

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

Why (ทำไมผู้บริโภครู้จักซื้อ)	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นการ ดำรงชีพยามเกษียณอายุ	4.44	0.61	มาก	3
รวม	4.03	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้าน Why (ทำไมผู้บริโภครู้จักซื้อ) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.45$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับ 1 จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นเงินทุนหลังการเสียชีวิต ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.61$) อันดับ 2 จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นเงินทุนในการดำรงชีพของครอบครัว ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.61$) และอันดับ 3 จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นการดำรงชีพยามเกษียณอายุ ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.61$) อยู่ในระดับมาก ในขณะที่อันดับ 4 จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 3.43$, $SD = 0.71$) และอันดับ 5 จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นการศึกษาบุตร ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.71$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้าน When (ผู้บริโภครู้เมื่อใด)

When (ผู้บริโภครู้เมื่อใด)	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ซื้อประกันชีวิตเมื่อท่านเจ็บป่วย	4.10	0.65	มาก	3
ซื้อประกันชีวิตเมื่อมีคนชักชวนให้ซื้อ	4.26	0.57	มาก	2
ซื้อประกันชีวิต เมื่อมีรูปแบบที่น่าสนใจและ ตรงตามความต้องการของท่าน	4.27	0.57	มาก	1
รวม	4.20	0.48	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้าน When (ผู้บริโภครู้เมื่อใด) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.48$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับ 1 ซื้อประกันชีวิต เมื่อมีรูปแบบที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.57$) อันดับ 2 ซื้อประกันชีวิตเมื่อมีคนชักชวนให้ซื้อ ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.57$) และอันดับสุดท้าย

ซื้อประกันชีวิตเมื่อท่านเจ็บป่วย ($\bar{X} = 3.10$, $SD = 0.65$) อยู่ในระดับมากทุกข้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต
ด้าน Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน)

Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน)	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ทราบว่ามีการประกันชีวิตจากโทรทัศน์	4.10	0.79	มาก	2
ทราบว่ามีการประกันชีวิตจากตัวแทนขายประกัน	4.13	0.71	มาก	1
ทราบว่ามีการประกันชีวิตจากอินเทอร์เน็ต	3.85	0.45	มาก	4
ทราบว่ามีการประกันชีวิตจากเพื่อน/ญาติ พี่น้อง	3.84	0.58	มาก	5
ทราบว่ามีการประกันชีวิตจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	3.87	0.84	มาก	3
รวม	3.95	0.48	มาก	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้าน Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.48$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับ 1 ทราบว่ามีการประกันชีวิตจากตัวแทนขายประกัน ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.71$) อันดับ 2 ทราบว่ามีการประกันชีวิตจากโทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.79$) อันดับ 3 ทราบว่ามีการประกันชีวิตจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.84$) อันดับ 4 ทราบว่ามีการประกันชีวิตจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.58$) และอันดับสุดท้าย ทราบว่ามีการประกันชีวิตจากเพื่อน/ญาติ พี่น้อง ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.58$) อยู่ในระดับมากทุกข้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต
ด้าน Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)

Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง	3.86	0.62	มาก	3
บุคคลใกล้ชิด เช่น สามี ภรรยา เพื่อน	4.00	0.52	มาก	2
ตัวแทนขายประกัน	4.20	0.65	มาก	1
รวม	4.02	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้าน Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02, SD = 0.49$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า อันดับ 1 ตัวแทนขายประกัน ($\bar{X} = 4.20, SD = 0.65$) อันดับ 2 บุคคลใกล้ชิด เช่น สามี ภรรยา เพื่อน ($\bar{X} = 4.00, SD = 0.52$) และอันดับสุดท้าย ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง ($\bar{X} = 3.86, SD = 0.62$) อยู่ในระดับมากทุกข้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตด้าน How (ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร)

How (ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร)	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.86	0.62	มาก	3
ซื้อผ่านทางตัวแทนขาย	4.03	0.55	มาก	1
ซื้อผ่าน Call center	4.01	0.68	มาก	2
รวม	3.96	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้าน How (ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96, SD = 0.49$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า อันดับ 1 ซื้อผ่านทางตัวแทนขาย ($\bar{X} = 4.03, SD = 0.55$) อันดับ 2 ซื้อผ่าน Call center ($\bar{X} = 4.01, SD = 0.68$) และอันดับสุดท้าย ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.86, SD = 0.62$) อยู่ในระดับมากทุกข้อ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 4-18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	209	52.3
ไม่ซื้อ	191	47.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-18 พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ตัดสินใจไม่ซื้อ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_0 : เพศของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_1 : เพศของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 4-19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชนและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

เพศ	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต			(χ^2)	P-value
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม		
ชาย	98	87	185	0.072	0.788
หญิง	111	104	215		
รวม	209	191	400		

P-value > 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value = 0.788 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_0 : อายุของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_1 : อายุของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 4-20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชนและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

อายุ	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต			(χ^2)	P-value
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	47	40	87	3.172	0.366
31-40 ปี	60	57	117		
41-50 ปี	63	69	132		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	39	25	64		
รวม	209	191	400		

P-value > 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value = 0.366 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_0 : สถานภาพของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_1 : สถานภาพของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 4-21 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของประชาชนและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สถานภาพ	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต			(χ^2)	P-value
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม		
โสด	51	51	102	4.010	0.135
สมรส	142	115	257		
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	16	25	41		
รวม	209	191	400		

P-value > 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value = 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_0 : ระดับการศึกษาของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_1 : ระดับการศึกษาของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 4-22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของประชาชนและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต			(χ^2)	P-value
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	49	101	0.191	0.909
ปริญญาตรี	114	106	220		
สูงกว่าปริญญาตรี	43	36	79		
รวม	209	191	400		

P-value > 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value = 0.909 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_0 : อาชีพของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_1 : อาชีพของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 4-23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชนและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต			(χ^2)	P-value
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม		
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	64	106	9.487	0.050*
พนักงานบริษัทเอกชน	79	60	136		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	52	36	88		
แม่บ้าน	16	13	29		
อื่น ๆ ไปรคระบุ	23	18	41		
รวม	209	191	400		

P-value < .05

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value = 0.050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 4-24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต			(χ^2)	P-value
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม		
ไม่เกิน 10,000 บาท	34	62	96	15.523	0.001*
10,001-20,000 บาท	86	57	143		
20,001-30,000 บาท	59	44	103		

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต			(χ^2)	P-value
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	30	28	58		
รวม	209	191	400		

P-value < .05

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 4-25 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	
	χ^2	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	8.645	0.003*
ด้านราคา	4.672	0.031*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5.811	0.016*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	10.957	0.004*
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	11.170	0.001*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	8.775	0.003*
ด้านกระบวนการ	4.228	0.040*
ด้านผลผลิตภาพ	3.973	0.046*

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	
	χ^2	P-value
รวม	16.857	0.000*

P-value < .05

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในภาพรวมโดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value = 0.003, 0.031, 0.016, 0.004, 0.001, 0.003, 0.040, 0.046 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_0 : พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 4-26 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	
	χ^2	P-value
What (ผู้บริโภคซื้ออะไร)	22.342	0.000*

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิต	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	
	χ^2	P-value
Why (ทำไมผู้บริโภครู้จักซื้อ)	18.454	0.000*
When (ผู้บริโภครู้จักซื้อเมื่อใด)	7.847	0.020*
Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน)	11.824	0.003*
Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	22.700	0.000*
How (ผู้บริโภครู้จักตัดสินใจซื้ออย่างไร)	32.032	0.000*
รวม	33.588	0.000*

P-value < .05

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในภาพรวม โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า What (ผู้บริโภครู้จักซื้ออะไร) Why (ทำไมผู้บริโภครู้จักซื้อ) When (ผู้บริโภครู้จักซื้อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน) Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) และ How (ผู้บริโภครู้จักตัดสินใจซื้ออย่างไร) มีค่า P-value = 0.000, 0.000, 0.020, 0.003, 0.000, 0.000 ตามลำดับ หมายความว่าพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ
1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต		

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ
1.1 เพศ	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)	0.778
1.2 อายุ	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)	0.366
1.3 สถานภาพ	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)	0.135
1.4 ระดับการศึกษา	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)	0.909
1.5 อาชีพ	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)	0.050*
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)	0.001*
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี		
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)	0.003*
2.2 ด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)	0.031*
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)	0.016*
2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)	0.004*
2.5 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)	0.001*
2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)	0.003*
2.7 ด้านกระบวนการ	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)	0.040*
2.8 ด้านผลิตภาพ	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)	0.046*
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตมี		
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต		
3.1 What (ผู้บริโภคซื้ออะไร)	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)	0.000*
3.2 Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)	0.000*
3.3 When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)	0.020*
3.4 Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิต จากที่ไหน)	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)	0.003*
3.5 Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ)	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)	0.000*
3.6 How (ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร)	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)	0.000*

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน ในขณะที่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตราย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิต ได้แก่ What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน) Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) และ How (ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระ เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรีมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี ซึ่งการศึกษานี้ได้สรุปผลการศึกษา ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภาพ โดยมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านกายภาพ แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับมาก เมื่อศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้าน ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ มีแบบประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ และมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกันอย่างชัดเจน แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคากรมธรรม์ที่ซื้อคุ้มค่า เมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ และมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ เงื่อนไขการชำระเบี้ยสามารถผ่อนเป็นงวด ๆ ได้ แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก และมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ มีตัวแทนและสาขากกระจายอยู่ทั่วประเทศ แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ มีของกำนัลหรือ โปรโมชันน่าสนใจให้เลือก และมีผลต่อการเลือกซื้อประกันในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ จัดกิจกรรมหรือการสัมมนาต่าง ๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคคลากร พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลได้ครบถ้วน แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ พนักงานมีการบริการอย่างสุภาพ แต่งกายเรียบร้อย ซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ ทำงานด้วยความเต็มใจในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ บริเวณภายในและภายนอกอาคาร ความสะดวกปลอดภัย และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ มีการติดตามงาน แจ้งผลการติดตามที่ดีในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ มีพนักงานให้บริการเพียงพอ แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภาพ พบว่าผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ มีบุคลากรเพียงพอ ให้บริการได้ในเวลาที่เหมาะสม และมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบของกรมธรรม์ แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมประชาชนจังหวัดนครพนม มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า คำถามที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาถึงการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด คือ When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) และมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ Why (ทำไมผู้บริโภจึงซื้อ) โดยมีความสำคัญระดับมาก ส่วนคำถามที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาถึงการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในลำดับสุดท้าย คือ What (ผู้บริโภซื้ออะไร) โดยมีความสำคัญในระดับน้อย เมื่อศึกษาคำถามที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาถึงการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในแต่ละประเด็นปรากฏผลดังนี้

What (ผู้บริโภซื้ออะไร) พบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.02$, $SD=0.65$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.50$) อยู่ 3.03) อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่อันดับสุดท้าย การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา ($\bar{X}=2.43$) อยู่ในระดับน้อยเท่านั้น

Why (ทำไมผู้บริโภจึงซื้อ) พบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.45$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นเงินทุนหลังการเสียชีวิต เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.44$) อันดับ 2 จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นเงินทุนในการดำรงชีพของครอบครัว ($\bar{X}=4.44$) และอันดับ 3 จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นการดำรงชีพยามเกษียณอายุ ($\bar{X}=4.44$) อยู่ในระดับมากในขณะที่อันดับ 4 จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับที่อยู่อาศัย ($\bar{X}=3.43$) และอันดับ 5 จำเป็นต้องซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นการศึกษาบุตร ($\bar{X}=3.43$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

When (ผู้บริโภซื้อเมื่อใด) พบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้าน When (ผู้บริโภซื้อเมื่อใด) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, $SD=0.48$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ซื้อประกันชีวิต เมื่อมีรูปแบบที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของท่าน เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.27$) อันดับ 2 ซื้อประกันชีวิตเมื่อมีคนชักชวนให้ซื้อ ($\bar{X}=4.26$) และอันดับสุดท้าย ซื้อประกันชีวิตเมื่อท่านเจ็บป่วย ($\bar{X}=3.10$) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ตามลำดับ

Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน) พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้าน Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, $SD=0.48$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทราบว่ามีประกันชีวิตจากตัวแทนขายประกัน เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.13$) อันดับ 2 ทราบว่ามีประกันชีวิตจากโทรทัศน์ ($\bar{X}=4.10$) อันดับ 3 ทราบว่ามีประกันชีวิตจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ($\bar{X}=3.87$) อันดับ 4 ทราบว่ามีประกันชีวิตจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.84$) และอันดับสุดท้าย ทราบว่ามีประกันชีวิตจากเพื่อน/ญาติ พี่น้อง ($\bar{X}=3.84$) อยู่ในระดับมากทุกข้อ ตามลำดับ

Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้าน Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.49$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนขายประกัน เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.20$) อันดับ 2 บุคคลใกล้ชิด เช่น สามี ภรรยา เพื่อน ($\bar{X}=4.00$) และอันดับสุดท้าย ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง ($\bar{X}=3.86$) อยู่ในระดับมากทุกข้อ ตามลำดับ

How (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตอย่างไร) พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้าน How (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตอย่างไร) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$, $SD=0.49$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ซื้อผ่านทางตัวแทนขาย เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.03$) อันดับ 2 ซื้อผ่าน Call Center ($\bar{X}=4.01$) และอันดับสุดท้าย ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.86$) อยู่ในระดับมากทุกข้อ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ตัดสินใจไม่ซื้อ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_0 : เพศของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_1 : เพศของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value = 0.788 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_0 : อายุของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_1 : อายุของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value = 0.366 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_0 : สถานภาพของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_1 : สถานภาพของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value = 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_0 : ระดับการศึกษาของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_1 : ระดับการศึกษาของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value = 0.909 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_0 : อาชีพของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_1 : อาชีพของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value = 0.050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
 H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในภาพรวม โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value = 0.003, 0.031, 0.016, 0.004, 0.001, 0.003, 0.040, 0.046 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_0 : พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในภาพรวม โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) When (ผู้บริโภค

ชื่อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน) Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) และ How (ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร) มีค่า P-value = 0.000, 0.000, 0.020, 0.003, 0.000, 0.000 ตามลำดับ หมายความว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน ในขณะที่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลติภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ได้แก่ What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why (ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน) Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) และ How (ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี สามารถนำมาอภิปราย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การอภิปรายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน โดยมีอาชีพประจำและมีรายได้ระดับปานกลาง แต่กลับสนใจการเลือกซื้อประกันชีวิต ซึ่งอาจเป็นเพราะ ปัจจัยภายในที่เห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิตว่า หากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันขึ้นก็สามารถจะได้รับการรักษาพยาบาลได้ทันทั่วถึง โดยไม่ต้องกังวลกับรายจ่ายที่เกิดขึ้น และปัจจัยภายนอกที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการมีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศอันเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับอนันญา

โบราณานท์ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต ของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพทั่วไปของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต และเพื่อศึกษาถึงทัศนคติของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิตต่อการทำประกันชีวิต โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต เฉพาะผู้ทำงานในสถาบันราชภัฏสวนดุสิตที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และสำหรับอาจารย์ผู้เคยทำประกันชีวิตและผู้ที่ทำประกันชีวิตในปัจจุบันจะศึกษาเฉพาะอาจารย์ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญ จำนวน 133 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ ผลการวิจัยได้ข้อมูลดังนี้

1. อาจารย์ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตมีสถานภาพสมรส เพศหญิงมีอายุระหว่าง 46-50 ปีขึ้นไป มีรายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท

2. ปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่อาจารย์ตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ความต้องการความมั่นคงต่อชีวิต และ ทรัพย์สินของตนเอง ปัจจัยสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ความเกรงใจ ตัวแทน หรือผู้แนะนำ ส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด คือตนเอง และสื่อโฆษณาที่ทำให้อาจารย์ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตอันดับแรกคือ โทรทัศน์

3. ทัศนคติของอาจารย์ที่มีต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบริษัท พบว่า ความมั่นคงของบริษัทมีความสำคัญอันดับแรก ปัจจัยด้านบริการ พบว่า ความรับผิดชอบของตัวแทนและบริษัท มีความสำคัญอันดับแรก ปัจจัยด้านผลประโยชน์จากกรมธรรม์ ปัจจัยที่สำคัญ คือ ความแม่นยำถูกต้องของการจ่ายค่าสินไหมทดแทน และความเป็นธรรมของข้อตกลง และผลประโยชน์ที่ให้แก่มือทำประกัน

ส่วนที่ 2 การอภิปรายข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค มีทั้งหมด 8 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุพิชฌาย์ แก้วเรืองฤทธิ์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิต ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อ

ประกันชีวิต ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคนในการซื้อประกันชีวิต ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิต และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ผ่านสำนักงานตัวแทน ในอำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรใช้ค่า Chi-square การวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรใช้ค่าสถิติค่าสถิติ t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรสมีบุตร 2 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผลการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ มีการถือครองกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ ถือครอง กรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 2 ฉบับ ชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตัวแทนประกันชีวิต สามปี/ ภรรยา เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการออมทรัพย์ ระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไซเบอร์สเปซและเวลา ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัด อยู่ในระดับมาก จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตพบที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านการชำระค่า เบี้ยประกันมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตรระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ เดือนด้านการตัดสินใจซื้อ ประกันมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน และด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา จากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซ และเวลาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านสถานภาพ จำนวนบุตร และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของ

ปัจจัยการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ให้บริการแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเลือกซื้อประกันชีวิตเนื่องจาก ราคากรมธรรม์ที่ซื้อคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ประกันชีวิตมีให้เลือกหลายรูปแบบ รวมถึงมีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค หากเกิดกรณีเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุและประการสำคัญสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวด ๆ ได้โดยสามารถนำเงินที่จะชำระเบี้ยประกันเป็นจำนวนมากนั้น ไปหมุนเวียนธุรกิจหรือนำไปใช้จ่ายอย่างอื่นที่จำเป็น โดยไม่ต้องกังวลว่าจะไม่สามารถชำระเบี้ยประกันเป็นจำนวนมากในคราวเดียว

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตจะเห็นได้ว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อให้ครอบครัวมีเงินทุนในการดำเนินชีวิต หากว่าผู้บริโภคเสียชีวิตจะได้ไม่เป็นภาระให้กับผู้อื่น ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคต้องการออมเงินไว้ใช้ในภายภาคหน้าจึงเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพราะหากผู้บริโภคมียังมีชีวิตอยู่จนครบระยะเวลาในกรมธรรม์กำหนดไว้ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้จำนวนหนึ่งแก่ผู้บริโภคจะได้ไม่เป็นภาระให้กับผู้อื่น เช่นเดียวกัน และเมื่อมีคนชักชวนให้ซื้อ หรือได้รับข้อมูลในการซื้อประกันชีวิต จากสื่อโทรทัศน์จึงเสมือนเป็นแรงกระตุ้นในการซื้อประกันชีวิต ประกอบกับบุคคลใกล้ชิดเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อดูแลตัวเอง และ ครอบครัวในภายภาคหน้าโดยผ่านตัวแทนขาย เนื่องจากมีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ

ข้อเสนอแนะ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาจัดรวบรวมให้เป็นกลุ่มเดียวกัน ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ มีดังนี้

1. ด้านราคา

1.1 การกำหนดราคา ควรเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ จูงใจให้ประชาชนสามารถจ่ายได้ โดยไม่กระทบต่อรายได้ของผู้บริโภคเองเช่น มีการแบ่งจ่ายเป็นรายงวด หรือชำระค่าเบี้ยเพียงสั้น ๆ แต่คุ้มครองนาน และมีมูลค่าเวนคืนกรมธรรม์ให้สั้นลง โดยจะต้องไม่ขาดทุนเงินต้นด้วยปีต้น

1.2 การกำหนดราคาควรคำนึงถึงผู้บริโภคแต่ละระดับ ว่าจ่ายได้มากน้อยเพียงใด เพราะรายได้ของผู้บริโภคแต่ละระดับไม่เท่ากัน

2. ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์)

2.1 ควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มฐานผู้บริโภครวมมากขึ้น เช่น ประกันสัตว์เลี้ยงที่คุณรัก เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ควรสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการเสนอแนะและการจัดจำหน่ายประกันได้มากขึ้น และต้องมีตัวแทนที่มีความรู้ ความชำนาญเป็นพิเศษ เพื่อที่จะให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และจงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ควรมีโปรโมชั่นเพิ่มสิทธิพิเศษเพิ่มเติมเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น ชำระเบี้ยประกันวันนี้มีสิทธิร่วมลุ้นรางวัลต่าง ๆ

4.2 ควรการทำโปรโมชั่นเกี่ยวกับการชำระเงินที่สะดวกมากขึ้น เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิตคุณสามารแบ่งชำระได้ 0% 10 เดือน และร่วมรับพ้อยท์บัตรเครดิตคุณ 2 เท่า เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

จากการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอเสนอแนะให้มีการวิจัยดังนี้

1. เนื่องจากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นการค้นคว้าในเชิงสำรวจ หากต้องการนำผลการวิจัยไปใช้ในทางการตลาดเชิงลึก ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ หรือสังเกตการณ์กลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแต่ละบริษัท เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กรรัช อยู่สุข. (2554). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการประกันชีวิต: ความหมายของการประกันชีวิต*. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/436240>
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2529). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด. (2550). *รู้จักไทยประกันชีวิต: ประวัติบริษัท*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thailife.com>
- บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต (มหาชน) จำกัด. (2550). *รายงานประจำปี 2549*. เข้าถึงได้จาก <http://www.scb.co.th/th/getfile/8/annual>
- ปัญญา แจ่มสุวรรณ. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงาน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิวราช.
- พงศธร สุทธิพงษ์. (2552). *การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มุกดา ไควหกุล. (2537). *การประกันภัย*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2545*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- รัตน์ฤดี เตชะอินทราวังศ์. (2541). *การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราพร วรรณตร. (2554). *การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิชัย จำนง. (2523). *พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการในเขตอำเภอแม่จันท์ จังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อิน บิซิเนส เวลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2558 ก). *รายงานประจำปี 2557*. เข้าถึงได้จาก http://www.tlaa.org/2012/downloads_de.php?downloads_id=18&downloads_detail_id=71#.V16OPk8cTcs
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2558 ข). *เบี้ยประกันรายใหม่ จังหวัดนนทบุรี ปี พ.ศ. 2557*. กรุงเทพฯ: กุรุสภา.
- สุชาติ ศรีสรณกุลวงศ์. (2550). *พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ขงพลเทรดดิ้ง.
- สุทธิชัย มาสมะลิวัลย์. (2547). *ตัวแทนประกันชีวิตในอุดมคติของประชาชน: ศึกษากรณีบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุพิชฌาย์ แก้วเรืองฤทธิ์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2538). *พีอาร์.ภิวัดน์: ประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ยุค Integration marketing (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2551). *การประกันชีวิต*. เข้าถึงได้จาก <http://www.oic.or.th/th/consumer>
- อนัญญา โปราณานนท์. (2550). *สภาวะแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเป็นผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของนักศึกษา โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

- Harrison, F. E. (1981). *The managerial decision marketing process*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. (1997). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, (2), 49-60.
- Shull, F. A. (1970). *Organization decision*. New York: McGraw-Hill.
- Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper & Row.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์นนทบุรี จัดทำขึ้นโดย นางสาวพิชพร เกษตรวนาศรี ผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ประชาชน 6 อำเภอ ในจังหวัดนนทบุรี แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าตอบคำถามในแบบสอบถามนี้ จนได้รับข้อมูลตามความจริง โดยข้อมูลทั้งหมดจะเป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มากกว่า 31 ปี ถึง 40 ปี
 มากกว่า 40 ปี ถึง 50 ปี มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส
 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย แม่บ้าน
 อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท
 ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนทั่วไป
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ท่านใช้พิจารณาเลือกซื้อประกันชีวิต

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) มีแบบประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ					
2) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท					
3) เงื่อนไขการทำประกันชีวิตต้องมีความชัดเจน					
4) มีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกันอย่างชัดเจน					
5) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์					
6) เงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและซับซ้อน					
ด้านราคา					
7) ราคากรมธรรม์ที่ซื้อคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ					
8) จำนวนค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม					
9) เงื่อนไขการชำระเบี้ยสามารถผ่อนเป็นงวด ๆ (รายเดือน, ราย 3 เดือน, ราย 6 เดือน, รายปี)					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10) มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ					
11) สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก					
12) ชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสื่อ ส่ม่าเสมอ					
14) จัดกิจกรรม หรือการสัมมนาต่าง ๆ ที่ให้ ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต					
15) มีของกำนัลหรือ โปรโมชัน น่าสนใจ ให้เลือก					
ด้านบุคลากร					
16) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจได้					
17) พนักงานมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ ให้ ข้อมูลได้ครบถ้วน					
18) พนักงานมีความสุข ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
19) พนักงานมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการ					
ด้านกายภาพ					
20) พนักงานมีการบริการอย่างสุภาพ แต่งกาย เรียบร้อย ชี้อิสต์ย์ มีความรับผิดชอบ ทำงาน ด้วยความเต็มใจ					
21) การบริการโดยรวมแม่นยำ ถูกต้อง บอก รายละเอียดในเอกสารประกัน ได้อย่างชัดเจน					
22) บริเวณภายในและภายนอกอาคาร ดู สะอาดปลอดภัย และเพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้า					
23) มีเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก มีความทันสมัยและเพียงพอต่อการ ให้บริการ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการ					
24) มีระบบให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว					
25) มีพนักงานให้บริการเพียงพอ					
26) มีระบบข้อมูลที่ทันสมัย					
27) มีการติดตามงาน แจ้งผลการติดตามที่ดี					
ด้านผลผลิตภาพ					
28) มีบุคลากรเพียงพอให้บริการได้ในเวลาที่ เหมาะสม					
29) มีกรรมกรรมหลายรูปแบบ สอดคล้องกับ ความต้องการ					
30) ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบของกรรมกรรม ได้เอง					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่สอดคล้องกับระดับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของ
ท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
What (ผู้บริโภคซื้ออะไร)					
1) การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ					
2) การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์					
3) การประกันชีวิตแบบเงินได้					
4) การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)					
1) ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็น เงินทุนหลังการเสียชีวิต					
2) ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็น เงินทุนสำหรับที่อยู่อาศัย					
3) ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็น เงินทุนในการดำรงชีพของครอบครัว					
4) ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็น การศึกษาบุตร					
5) ท่านจำเป็นต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นการ ดำรงชีพยามเกษียณอายุ					
When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)					
1) ท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อท่านเจ็บป่วย					
2) ท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อมีคนชักชวนให้ซื้อ					
3) ท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อมีรูปแบบที่น่าสนใจ และตรงตามความต้องการของท่าน					
Where (ผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากที่ไหน)					
1) ท่านทราบว่าประกันชีวิตจากโทรทัศน์					
2) ท่านทราบว่าประกันชีวิตจากตัวแทนขาย ประกัน					
3) ท่านทราบว่าประกันชีวิตจากอินเทอร์เน็ต					
4) ท่านทราบว่าประกันชีวิตจากเพื่อน/ญาติ พี่น้อง					
5) ท่านทราบว่าประกันชีวิตจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มากที่สุด (5)	มากที่สุด (5)	มากที่สุด (5)	มากที่สุด (5)
Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)					
1) ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง					
2) บุคคลใกล้ชิด เช่น สามี ภรรยา เพื่อน					
3) ตัวแทนขายประกัน					
How (ผู้บริโภคมตัดสินใจซื้ออย่างไร)					
1) ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
2) ซื้อผ่านตัวแทนขาย					
3) ซื้อผ่าน Call Center					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

1. ซื้อ 2. ไม่ซื้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

นางสาวพิชพร เกษตรวนาศรี
 นิสิตสาขาการจัดการสาธารณสุข รุ่นที่ 22
 วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา