ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตของผู้มาใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

อารีรัตน์ สุขสุลาภ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤศจิกายน 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ อารีรัตน์ สุขสุลาภ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.อำนาจ สาลีนุกูล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาญ สว่างวงษ์)

..... กรรมการ
(ดร.อำนาจ สาลีนุกูล)

..... กรรมการ
(ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของมหาวิทยาลัยบูรพา

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

วันที่ 29 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุชนนี เมธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ท่านผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบรวมทั้งให้คำแนะนำในงานวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการเก็บแบบสอบถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อธีระพันธ์ คุณแม่เรณู สุขสุลาภ และน้องสาวที่น่ารัก ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ PR 5 ทุกคน เพื่อนร่วมงานธนาคารกรุงไทย ในสาขาทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่อง ตั้งแต่เริ่มเรียนจนจบ และสุดท้ายขอขอบคุณคนสำคัญที่ช่วยแนะนำรวมถึงช่วยผลักดัน เป็นกำลังใจที่สำคัญในการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

อารีรัตน์ สุขสุลาภ

56710215: สาขาวิชา: การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน; บธ.ม.
(การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน)
คำสำคัญ: ธุรกิจประกันชีวิต/ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ/ การตัดสินใจ/
ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า

อารีรัตน์ สุขสุลาภ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี (FACTORS INFLUENCING SERVICE USERS' DECISION TO PURCHASE LIFE INSURANCE OF KRUNGTHAI BANK PCL BRANCH IN LARDLUMKAEW, PATHUMTHANI PROVINCE)
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุชนนี เมธิโยธิน, บธ.ด. 113 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต 2) เพื่อศึกษารูปแบบประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต 3) เพื่อศึกษาความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต 4) เพื่อศึกษาการรับรู้ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating scale) ที่ผ่านการหาคุณภาพด้านความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการแจงนับความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (One-way ANOVA F-test) และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Multiple linear regression)

ผลการวิจัย พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท มีสถานภาพสมรส ด้านรูปแบบประกันคือ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้แบบสะสมทรัพย์ มีจำนวนกรมธรรม์ 1-2 กรมธรรม์ วัตถุประสงค์เพื่อให้ความคุ้มครอง โดยมีผู้รับผลประโยชน์เป็นพ่อและแม่ และสาเหตุสำคัญในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อสร้างหลักประกันให้กับตนเองหรือครอบครัว ด้านความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเชื่อถือบริษัทประกันชั้นนำในประเทศไทย ส่วนใหญ่คือ กรุงไทยแอกซ่า อันดับสอง เอไอเอ ด้านการรับรู้ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนใหญ่รับรู้ผ่านพนักงานธนาคารหรือตัวแทน และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต 2) รูปแบบประกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต 3) ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต 4) การรับรู้ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตโดยมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 16.94

56710215: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION IN PUBLIC RELATIONS AND MASS COMMUNICATION MANAGEMENT; M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION IN PUBLIC RELATIONS AND MASS COMMUNICATION MANAGEMENT)
KEY WORDS: INSURANCE BUSINESS/ INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION/ DECISION/ TRUST IN THE BRAND IDENTITY

AREERAT SUKSULARP: FACTORS INFLUENCING SERVICE USERS' DECISION TO PURCHASE LIFE INSURANCE OF KRUNGTHAI BANK PCL BRANCH IN LARDLUMKAEW, PATHUMTHANI PROVINCE. ADVISOR: SUCHONNANEE METHIYOTHIN, D.B.A., 113 P. 2015.

This research was to study 1) personal factors, 2) types of life insurance, 3) the trust in the brand identity, and 4) the awareness of integrated marketing communication that influenced the decision to purchase life insurance. The sample consisted of 400 customers of Krungthai Bank PCL branch in Lardlumkaew, Pathumthani Province. The instrument for data collection was rating scale questionnaire with good validity and reliability. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, and standard deviation. One-Way Anova F-test was used to test the differences among variables, and Multiple Linear Regression was used to test the relationship between variables.

For personal factors, it was found that most respondents were 21-30-year-old female customers with a bachelor degree. Most were married and were public company employees whose average income was 15,001 - 20,000 baht. For the types of life insurance and buying behavior, most chose endowment policy and they had 1-2 policies. The purpose for purchasing life insurance was to protect the policyholder. The beneficiaries were their father and mother. And the important reason they bought a life insurance was to ensure security for themselves or their families. For trust in the brand identity, the respondents placed their trust in leading insurance companies in Thailand. AXA ranked the first, and AIA ranked the second. To the awareness of integrated marketing communication, most got the news from bank employees or representatives. From the test of hypotheses 1, it was found that 1) personal factors influenced the decision to choose life insurance, 2) insurance types influenced the decisions of life insurance, 3) trust in brand identity influenced the decision on purchasing insurance, and 4) the awareness through integrated marketing communication influenced the decisions to choose insurance, and their relationship was 16.94 percent.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

สารบัญ..... ฉ

สารบัญตาราง..... ซ

สารบัญภาพ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 6

สมมติฐานของการวิจัย..... 6

กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7

ขอบเขตของการวิจัย..... 8

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย..... 8

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 9

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 12

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล..... 12

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท กรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิตและรูปแบบประกันชีวิต..... 13

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ..... 21

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า..... 22

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้..... 25

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ…..... 26

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ..... 33

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 37

3 ระเบียบวิธีการวิจัย..... 39

วิธีดำเนินการวิจัย..... 39

การกำหนดลักษณะประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 39

ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล..... 40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง	41
	วิธีการรวบรวมข้อมูล	41
	การเก็บข้อมูล	43
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4	ผลการวิจัย	45
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด	49
	ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิตชั้นนำในประทศไทย	52
	ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต	53
	ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต	55
	ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน	56
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	56
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
	สรุปผลการวิจัย	88
	อภิปรายผลการวิจัย	91
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้	93
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม		96
ภาคผนวก		99
ประวัติย่อของผู้วิจัย		113

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

3-1 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการได้รับรู้เครื่องมือการตลาดของบริษัทประกันชีวิต..... 42

3-2 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการตัดสินใจเลือกทำประกัน..... 43

4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 46

4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 46

4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 47

4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 47

4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 48

4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพ..... 48

4-7 จำนวนและร้อยละของรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต..... 49

4-8 จำนวนและร้อยละของจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต..... 49

4-9 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกทำประกันชีวิต..... 50

4-10 จำนวนและร้อยละของผู้รับผลประโยชน์จากการซื้อกรมธรรม์..... 50

4-11 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต..... 51

4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต..... 52

4-13 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการของ บริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด..... 53

4-14 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต..... 55

4-15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตจำแนกตามเพศ..... 57

4-16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตจำแนกตามอายุ..... 57

4-17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตจำแนกตามระดับการศึกษา..... 58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตจำแนกตามอาชีพ 59

4-19 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต 61

4-20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้กับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตจำแนกตามรายได้ 64

4-21 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อเดือนการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน 65

4-22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ 66

4-23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบประกันชีวิตจำแนกตามประเภทกรมธรรม์ 67

4-24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบประกันชีวิตจำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ 68

4-25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบประกันชีวิตจำแนกตามวัตถุประสงค์ 69

4-26 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเลือกทำประกันชีวิต กับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต 70

4-27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันจำแนกตามผู้รับผลประโยชน์ 71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-28 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันจำแนกตามสาเหตุสำคัญในการซื้อกรมธรรม์ 72

4-29 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท เอไอเอ 73

4-30 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ไทยประกันชีวิต 74

4-31 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต 75

4-32 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท กรุงไทย แอกซ่า 76

4-33 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา 77

4-34 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต 78

4-35 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต 79

4-36 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต 80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-37 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต..... 81

4-38 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ฟินันซ่าประกันชีวิต..... 82

4-39 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน ในการวิเคราะห์เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิตที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต..... 83

4-40 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน..... 85

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 สถิติธุรกิจประกันชีวิต มกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2558..... 3
1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7
2-1 การสร้างเอกลักษณ์..... 22
2-2 รูปแบบของการสื่อสารแบบ IMC..... 32

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ชีวิตของคนเราดำเนินไปอยู่บนความไม่แน่นอนของชีวิต ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งอุบัติเหตุต่าง ๆ รวมไปถึงการเสียชีวิตอื่น ๆ ล้วนแล้วแต่สามารถที่จะเกิดขึ้นได้กับเราตลอดเวลา ดังนั้นธุรกิจการประกันชีวิตจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการรับประกันความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับเราและคนรอบข้าง ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่สนับสนุนให้ประชาชนอยู่ในสังคมได้อย่างมีหลักฐานมั่นคงในอนาคต เพราะการประกันชีวิตเป็นสถาบันทางการเงินที่จะมีลักษณะที่ได้แตกต่างไปจากสถาบันการเงินอื่น ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันคนไทยได้เกิดการที่จะเริ่มหันมาให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตกันมากกว่าเดิม เนื่องจากคนไทยได้มองเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการรับประกันความเสี่ยงที่จะเกิดจากการเกิดอุบัติเหตุ การเสียชีวิต หรือแม้กระทั่งการประกันชีวิตก็เป็นการออมทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงอีกด้วย รวมถึงยังสามารถที่จะนำค่าเบี้ยประกันชีวิตไปหักลดหย่อนภาษีอากรได้อีกด้วย และไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันจะซบเซาเพียงใด แต่ธุรกิจการประกันชีวิตในประเทศไทยกลับมีอัตราที่เติบโตสูงขึ้นตรงข้ามกับเศรษฐกิจที่ซบเซาลง

การประกันชีวิต นับว่าเป็นธุรกิจที่ขายสินค้าที่มองไม่เห็น จำต้องมีการอธิบายให้ผู้บริโภคได้เกิดความรู้ความเข้าใจ ในคุณค่าและความจำเป็นที่ต้องซื้อมาบริโภค ดังนั้น บริษัทประกันชีวิต จึงไม่สามารถจะรอให้ผู้บริโภคหรือลูกค้า เดินเข้ามาหาเองในบริษัทได้ช่องทางเดียว แต่มีจำเป็นต้องให้พนักงานโดยตรงหรือตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งเป็นผู้ได้รับมอบหมายจากบริษัททำการชักชวนบุคคลให้ทำตามสัญญาประกันชีวิตกับบริษัทและตัวแทนประกันชีวิตก็เป็นผู้ที่จะต้องรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยมีการบริการในนามของบริษัท ลูกค้าหรือผู้เอาประกันก็จะมีหน้าที่ที่จะส่งดอกเบี้ยประกันชีวิตให้แก่บริษัทประกันชีวิตที่รับประกันตน ตามกำหนดระยะเวลาที่ระบุไว้ในสัญญาประกันชีวิต เพื่อให้กรมธรรม์ของตน มีผลบังคับตามลักษณะของกิจกรรมด้านการประกันภัยเพื่อคุ้มครองประชาชน และในลักษณะที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นก็ตาม แต่ยังพบว่าธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยซึ่งได้ดำเนินมาเป็นเวลานานหลายปีแล้ว ยังมีการพัฒนาค่อนข้างช้าและไม่เติบโตเท่าที่ควร ทำให้สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตยังมีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการอยู่อีกหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาอุปสรรคด้านการออมเงินในระบบการประกันชีวิตและสาเหตุสำคัญของปัญหาต่าง ๆ ที่ทำให้การดำเนินธุรกิจได้รับผลกระทบมากที่สุดก็คือ

สาเหตุจากผู้บริโภคเป็นประการสำคัญ ได้แก่ ปัญหาที่ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยตรงยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายของการประกันชีวิต ทำให้ผู้บริโภคได้มองภาพลักษณ์ของการประกันชีวิตไปในทางลบ หรือจะเป็นการบังคับหรือการตื้อให้ทำประกันชีวิตขากตัวแทนขายหรือคนรู้จักนั้นเอง โดยไม่เข้าใจถึงผลประโยชน์ที่แท้จริงอย่างสมเหตุสมผล จนทำให้เกิดความน่ารำคาญ ไม่สนใจและไม่คิดที่จะทำความเข้าใจถึงผลประโยชน์ที่แท้จริงอย่างจริงจัง ปัญหาผู้ประกอบกิจการและผู้บริหารระดับสูงบางรายไม่มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจประกันชีวิตอย่างแท้จริง อันเป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาในการบริหารจัดการด้านการเงินและมีผลกระทบต่อฐานะความมั่นคงของบริษัทประกันภัย ส่งผลให้ประชาชนขาดความเชื่อถือ ศรัทธาในธุรกิจประกันชีวิต และประการที่เป็นสาเหตุสำคัญมักจะเกิดจากการกระทำของตัวแทนประกันชีวิตและนายหน้าประกันชีวิตเอง ซึ่งปัญหาที่ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญของบริษัทประกันทุกบริษัทคือ ปัญหาลูกค้าประกันชีวิตที่ไม่มีตัวแทนขายของบริษัทคอยให้บริการหลังการขาย เรียกว่า กรมธรรม์กำพร้านั่นเอง แต่อีกปัญหาที่ไม่อาจที่จะมองข้ามไปได้นั่น คือเรื่องการประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาธุรกิจขาดการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อประชาชน ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์ของประกันชีวิตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าได้เข้าใจถึงประโยชน์ที่แท้จริงของกรมธรรม์ (บุญเกิด จิระปัทมะ, 2548 อ้างถึงใน ชนวรรณ สง่ามั่งคั่ง, 2550)

ธุรกิจประกันชีวิตของไทยนั้นได้เกิดขึ้นในครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2485 คือ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท ไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด หลังจากนั้นในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา มีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยคนไทยเปิดเพิ่มอีก 10 บริษัท ต่อมาประเทศไทยประกาศใช้พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 ซึ่งมีผลบังคับใช้จนถึงปัจจุบัน การประกันชีวิตที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ การประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ เพราะนอกจากจะมีความคุ้มครองชีวิตให้กับผู้ทำประกันแล้ว ยังเป็นการออมทรัพย์อีกด้วย รวมถึงนำไปลดหย่อนภาษีได้อีกด้วย บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่มีสาขาอยู่ในแทบทุกจังหวัดของประเทศ (สิทธิโชค ศรีเจริญ, 2558)

ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยในปัจจุบันยังคงมีอัตราการเติบโตที่สูง และมีการแข่งขันด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่รุนแรงขึ้น ปัจจุบันมีธุรกิจประกันชีวิตที่จดทะเบียนในประเทศไทยและดำเนินกิจการในประเทศไทยอยู่ด้วยกัน 25 บริษัท โดยที่ในแต่ละบริษัทมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบ และตั้งชื่อเป็นนามเฉพาะของแต่ละบริษัท โดยทุกรูปแบบ และอัตราเบี้ยประกันภัยจะต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนประกันชีวิต (อธิบดีกรมการประกันภัย) ซึ่งในปี พ.ศ. 2557 ธุรกิจประกันชีวิตได้มีเบี้ยประกันชีวิต ณ สิ้นปี พ.ศ. 2557 รวมทั้งสิ้น 503,851 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตถึงร้อยละ 13.7 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา

โดยแนวโน้มของธุรกิจประกันชีวิตจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 13 เบี้ยประกันภัยรับรวมประมาณ 571,000 ล้านบาท ซึ่งได้รับแรงส่งมาจากปี พ.ศ. 2557 รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว สถานการณ์ทางการเมืองที่ดีขึ้นตามลำดับ ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคดีขึ้น รวมถึงการแข่งขันทางธุรกิจประกันชีวิตในบริษัทต่าง ๆ ก็มีความรุนแรงขึ้นอีกด้วย (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2558)

ภาพที่ 1-1 สถิติธุรกิจประกันชีวิต มกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2558 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2558 ก)

แต่ในปี พ.ศ. 2558 เบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่ ตั้งแต่มกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2558 จะพิจารณาจากจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรับปีแรกรวมกับเบี้ยประกันชีวิตรับจ่ายครั้งเดียว ในรอบ

6 เดือนตั้งแต่มกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2558 มีทั้งสิ้น 82,276 ล้านบาท บริษัทประกันชีวิตที่มีเบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่สูงสุด หรือมีการขยายงานสูงสุด 7 อันดับแรก คือ

อันดับที่ 1 บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 20,369 ล้านบาท มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 24.76

อันดับที่ 2 บจ. เอ.ไอ.เอ. จำนวน 12,654 ล้านบาท มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 15.38

อันดับที่ 3 บมจ. ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำนวน 10,035 ล้านบาท มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 12.20

อันดับที่ 4 บมจ. กรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต จำนวน 9,468 ล้านบาท มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 11.51

อันดับที่ 5 บมจ. ไทยประกันชีวิต จำนวน 8,257 ล้านบาท มีสัดส่วนการตลาด ร้อยละ 10.04

อันดับที่ 6 บมจ. พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต (ปท) จำนวน 3,855 ล้านบาทมีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 4.69

อันดับที่ 7 บมจ. กรุงเทพประกันชีวิต จำนวน 3,679 ล้านบาท มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 4.49

รวม 7 อันดับแรก ครองสัดส่วนการตลาดร้อยละ 78.56 และอีก 17 บริษัทที่เหลือครองสัดส่วนการตลาด ร้อยละ 21.44 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2558 ข)

จากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC (Integrated marketing communications) จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่นำมาใช้เพื่อสร้างยอดขายให้ได้ตามที่วางแผนไว้ และครองส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นโดยที่ธุรกิจใด ๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากต้องมุ่งไปที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือตราสินค้า (Brand identity) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรยังเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดและเจ้าของธุรกิจนำมาใช้ทุกรูปแบบเพื่อให้สินค้าของตนเองติดตลาด โดยในปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อการตลาดแบบครบวงจรที่นิยมใช้ ประกอบไปด้วย ด้านโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public promotion) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing ด้านตลาดออนไลน์ (Online marketing) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2558)

บริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต ได้เป็นหนึ่งในบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย เป็นกลุ่มธุรกิจชั้นนำระดับโลกที่ให้บริการด้านความคุ้มครองทางการเงิน และการบริหารจัดการ

สินทรัพย์ โดยในปี ค.ศ. 2002, 2004 และ 2007 กลุ่มแอกซ่าได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารฟอร์จูน โกลโบล 500 ให้เป็นอันดับ 1 ของธุรกิจประกันชีวิตของโลกในด้านรายได้และการดำเนินงาน และเป็นอันดับที่ 15 ของธุรกิจทั่วโลกในปี ค.ศ. 2007 อย่างไรก็ตาม บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของไทย ได้เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2540 โดยเกิดจากการร่วมทุนระหว่าง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำที่มีรัฐบาลไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และกลุ่มแอกซ่า กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต สุขภาพ และบริหารสินทรัพย์ขนาดใหญ่ ส่งผลให้ กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง และมีความเชี่ยวชาญในด้านการรับประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต โดยมีปฏิธาน ในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบและสร้างสายสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับพันธมิตรต่อสังคม (The community) การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการแบ่งปันทักษะความรู้ความชำนาญกับชุมชน รวมถึงการสร้างงานและการสนับสนุนโครงการการกุศลต่าง ๆ นอกจากจะยึดมั่นกับบริการมาตรฐานสูงสุดระดับมืออาชีพแล้ว เรายังมุ่งมั่นให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ต่อคู่ค้า (Our suppliers) มีนโยบายชัดเจนในการจัดหาบริการ และยังส่งเสริมการสื่อสารระหว่างกันอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาสายสัมพันธ์ที่ดีต่อคู่ค้าของเรา และให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม (The environment) เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม กลุ่มแอกซ่า ได้จัดให้มีการบริหารความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติกันอย่างทั่วถึงในองค์กรทั้งโลก (กรุงไทย-แอกซ่า, 2558)

ภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดประกันชีวิต บริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิตก็เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่จะต้องเผชิญปัญหาการแข่งขันที่สูง จึงทำให้หลายบริษัทต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการก็เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจประกันชีวิตนิยมใช้เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้าอย่างแบรนด์ “กรุงไทยแอกซ่า” จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกทางหนึ่งด้วย อีกทั้ง จังหวัดปทุมธานี เป็นจังหวัดหนึ่งที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชน ทั้งนี้ จังหวัดปทุมธานีเป็นหนึ่งในปริมณฑล ที่มีเขตติดต่อกับหลายจังหวัดไม่ว่าจะเป็นกรุงเทพมหานคร, นนทบุรี, พระนครศรีอยุธยา, นครนายก, ฉะเชิงเทรา, สระบุรี รวมถึงเป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาหลายแห่ง คือ ห้างสรรพสินค้า, โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้คนหลั่งไหลเข้ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนี้เป็นจำนวนมาก มีความหลากหลายของประชากรทั้งเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจต่าง ๆ เกิดตามมาจำนวนมากเพื่อเป็นการรองรับการเติบโตของประชากรที่หลั่งไหลเข้ามา ธุรกิจประกัน ที่ดำเนินการโดย

ธนาคารพาณิชย์ได้รับความสนใจจากประชาชนผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สังเกตจากยอดขายประกันและการเติบโตของบริษัทประกัน

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษาจะทำให้เราทราบถึงว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบใดหรือ ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยใดที่จะจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนงานในการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิต โดยสามารถนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบต่าง ๆ ไปใช้เพื่อช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ตลอดจนปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้นซึ่งส่งผลต่อบริษัท กรุงไทยแอกซ่า

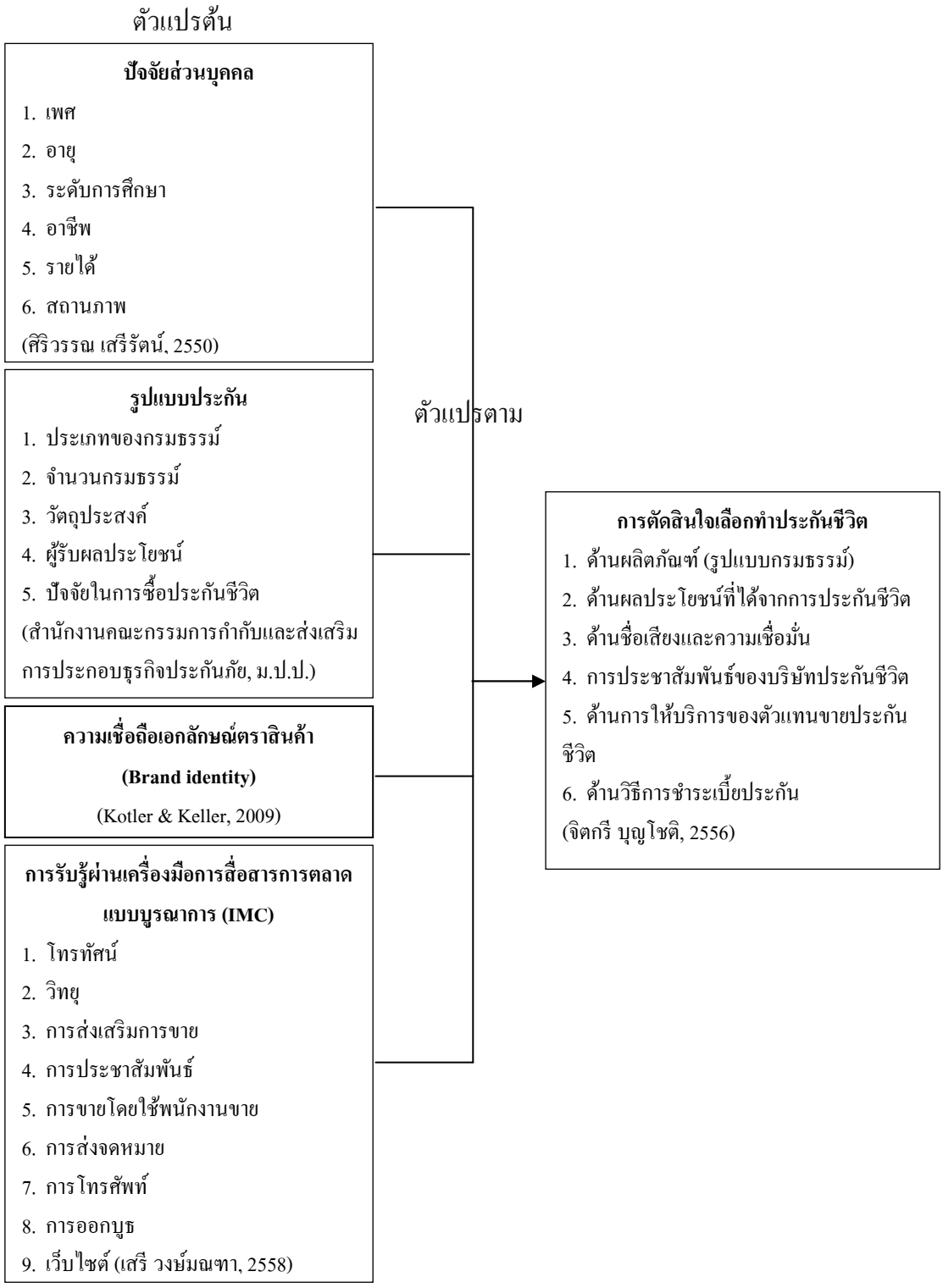
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษารูปแบบประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ผ่านเครื่องมือการสื่อการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกัน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต
2. รูปแบบประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต
3. ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต
4. การรับรู้ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษามุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบประกัน ความน่าเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงการการรับรู้ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตด้านประชากร

ด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 62,742 คน (ที่ว่าการอำเภอลาดหลุมแก้ว, 2557)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้เวลาการศึกษาเริ่มตั้งแต่วันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 และทำการเก็บข้อมูลวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2558

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้บริหารบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต จำกัดจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต
2. ผู้บริหารบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต จำกัดจะได้ทราบถึงรูปแบบประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต
3. ผู้บริหารบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต จำกัดจะได้ทราบถึงความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต
4. ผู้บริหารบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต จำกัดจะได้ทราบถึงการรับรู้ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต
5. ผู้บริหารบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต จำกัดจะได้ทราบและนำข้อมูลที่ได้รับไปเป็นแนวทางแก้ไข พัฒนา ปรับปรุง เพื่อกำหนดแนวทางในการวางแผนพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แบบใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันสำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของศัพท์เฉพาะ ดังนี้

บริษัทประกันชีวิต หมายถึง บริษัทที่ให้บริการด้านการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อน อันเกิดจากอุบัติเหตุ การเจ็บไข้ และความตาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ โดยให้หลักประกันว่าเมื่อเกิดภัยแก่ผู้เอาประกันภัย ผู้ที่อยู่ในความอุปการะของผู้เอาประกันภัยก็จะไม่เดือดร้อน

การประกันชีวิต หมายถึง การทดแทนการสูญเสียรายได้ กรณีต้องจากไปก็จะมีเงินชดเชยที่บริษัทจะมอบให้ก้อนหนึ่งตามวงเงินที่ได้ทำไว้

เบี้ยประกันชีวิต หมายถึง เงินที่ผู้เอาประกันจ่ายให้แก่บริษัทรับประกันเพื่อความคุ้มครองและผลประโยชน์อื่น ๆ ตามกรมธรรม์ที่จะได้รับจากการประกันชีวิต

ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทประกันชีวิตมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท

กรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง สัญญาที่มีผลผูกพันระหว่างผู้เอาประกันภัยและบริษัทประกันชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตสัญญาว่าจะจ่ายเงินให้กับฝ่ายผู้เอาประกัน หากผู้เอาประกันเสียชีวิตหรือมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญาตามที่กำหนดไว้ และผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระเบี้ยประกันภัยให้เป็นสิ่งตอบแทน

ผู้เอาประกัน หมายถึง คู่สัญญาประกันภัยเป็นฝ่ายที่จะต้องเปิดเผยข้อมูลความจริงเกี่ยวกับตัวของผู้เอาประกันชีวิตด้วยความซื่อสัตย์สุจริตต่อกัน เพื่อให้บริษัทประกัน ซึ่งเป็นผู้รับประกันพิจารณาการรับประกันภัยให้ โดยผู้เอาประกันมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันให้กับบริษัทประกันเป็นการตอบแทน

ผู้รับผลประโยชน์ หมายถึง ผู้ที่ผู้เอาประกันภัยระบุชื่อ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต บริษัทจะจ่ายเงินผลประโยชน์ใด ๆ ภายใต้ข้อกำหนดกรมธรรม์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้เอาประกันชีวิต หรือ ลูกค้า

การประกันชีวิตแบบประกันชั่วระยะเวลา หมายถึง การประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับผลประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันอยู่จนครบกำหนดสัญญา โดยปกติการประกันชีวิตแบบนี้ สัญญาอาจจะเป็น 5 ปี 10 ปี 20 ปี ก็ได้ เมื่อครบกำหนดสัญญาและ ผู้เอาประกันชีวิตยังอยู่สัญญาก็เป็นอันสิ้นสุดลงไม่มีผลใด ๆ

การประกันชีวิตแบบประกันตลอดชีพ หมายถึง เป็นการประกันชีวิตที่มีระยะเวลาคุ้มครองตลอดชีวิตของผู้เอาประกัน หากผู้เอาประกันเสียชีวิตเมื่อใด บริษัทจะจ่ายเงินเอาประกันชีวิตให้แก่ผู้รับประโยชน์

การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ หมายถึง เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้แก่ผู้เอาประกันเมื่อมีชีวิตอยู่รอดจนครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์ ถ้าหากผู้เอาประกันชีวิตเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนด การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จะมีกำหนดระยะเวลาคุ้มครองไว้แน่นอน เช่น สะสมทรัพย์ 10, 15, 20 และ 30 ปี เป็นต้น

การเลือกซื้อ หมายถึง การใช้เงินตราแลกเปลี่ยนกับสิ่งของที่เราต้องการหรือจำเป็นมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับตนเอง ครอบครัว และเพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

ตราสินค้า หมายถึง ข้อความสัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคหรือผู้เอาประกันชีวิต ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองอัน ได้แก่ ความรู้สึกถึงความไม่มั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน หรือต้องการเก็บออมเงิน หรือปัจจัยภายในอื่น ๆ แล้วทำการแสวงหาข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อมูลตามทัศนคติของตนเอง และตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

บริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หมายถึง ประกันชีวิตที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงไทยและกลุ่มแอกซ่า ธุรกิจประกันชีวิต สุขภาพ และบริษัทสินทรัพย์ขนาดใหญ่ จากฝรั่งเศส

โฆษณา หมายถึง เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กร หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ ไม่ว่าจะโดยช่องทางโทรทัศน์ วิทยุ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายนอกเหนือจากโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อให้กับผู้เอาประกันชีวิต

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

พนักงานขาย หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งได้รับมอบหมายจากบริษัทหรือจากธนาคารให้ดำเนินการขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร โดยต้องมีใบอนุญาตนายหน้าประกันชีวิตจากนายทะเบียนกรมการประกันภัย

การตลาดทางตรง หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง เป็นต้น

การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง เป็นการจัดกิจกรรมในช่วงเวลาหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่าง ๆ หรือการออกไปจัดกิจกรรมในสถานที่มีการจัดกิจกรรมโอกาสพิเศษ อยู่ก็ตาม

ตลาดออนไลน์ หมายถึง เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษานำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ศึกษาค้นคว้ามาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท กรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิตและรูปแบบประกันชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้ได้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเป็นพื้นฐานในด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะช่วยให้มีการเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญต่าง ๆ ได้มีดังนี้

เพศ (Sex) ถือว่าเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เช่น นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างละเอียดรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีได้รับบทบาทในการทำงานมีมากขึ้นแต่ก่อน ที่ผู้ชายทำงานอย่างเดียว

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จึงทำให้นักการตลาดจึงได้ใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศึกษาศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ (Education, occupation, income and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญต่าง ๆ ในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไป นักการตลาดจะให้ความสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่า รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพในหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันรวมกัน

สรุปได้ว่าในการศึกษาเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล จะประกอบไปด้วยการศึกษา เรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงสถานภาพ โดยที่ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกทำประกันชีวิต จึงจะต้องอาศัยปัจจัยส่วนบุคคลในการศึกษา เรื่องของลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อทำให้เราได้ทราบถึงแนวทางในการวางแผนต่อ ๆ ไปในเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา เรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท กรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิตและรูปแบบประกันชีวิต

บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) คือบริษัทประกันชีวิตที่รวมเอาจุดเด่นของสถาบันการเงินชั้นนำในประเทศไทย คือ ธนาคารกรุงไทย และกลุ่มแอกซ่าสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือไปทั่วโลกในด้านการบริหารจัดการสินทรัพย์และธุรกิจประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของไทย ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2540 ที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำที่มีรัฐบาลไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และกลุ่มแอกซ่า กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต สุขภาพ และบริหารสินทรัพย์ขนาดใหญ่ ส่งผลให้

กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง และมีความเชี่ยวชาญในด้านการรับประกันชีวิต

กลุ่มแอกซ่ามีเครือข่ายคลอบคลุมกว่า 56 ประเทศ และให้บริการลูกค้ามากถึง 102 ล้านคน ทั่วโลก โดยมีความเชี่ยวชาญด้านการให้ความคุ้มครองทางการเงินผ่านแผนความคุ้มครองและบริการที่หลากหลาย คลอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 3 สายธุรกิจหลัก คือ การประกันอสังหาริมทรัพย์และประกันวินาศภัย การประกันชีวิต และการบริหารจัดการสินทรัพย์ จุดแข็งของกรุงไทย คือ การเป็นธนาคารของรัฐที่มีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าชั้นดีทั้งลูกค้าบุคคล ลูกค้าองค์กร ลูกค้าสถาบัน ลูกค้าภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ และลูกค้าธุรกิจทุกขนาด เมื่อมารวมกับกลุ่มแอกซ่าจากฝรั่งเศสที่มีลูกค้า 101 ล้านคน ทั่วโลก มีเครือข่ายครอบคลุมกว่า 57 ประเทศ ทั่วโลก พนักงาน 157,000 คน โดยมีความเชี่ยวชาญด้านการให้ความคุ้มครองทางการเงินผ่านแผนความคุ้มครองและบริการที่หลากหลาย คลอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 3 สายธุรกิจหลัก คือ การประกันอสังหาริมทรัพย์และประกันวินาศภัย การประกันชีวิต และการบริหารจัดการสินทรัพย์

กลุ่มแอกซ่ามีรากฐานทางธุรกิจที่แข็งแกร่งในทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ และเอเชียแปซิฟิค และมุ่งมั่นที่จะเสริมสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการขยายธุรกิจไปสู่ตลาดที่มีการเติบโตสูง กรุงไทย-แอกซ่า จึงเป็นการรวมสององค์กรการเงินระดับยักษ์ที่สามารถเสริมกันและกันในจุดแข็งของแต่ละองค์กรเพื่อให้บริการด้านการประกันชีวิตกับลูกค้าชาวไทยทั้งประเทศ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายและเครือข่ายที่แข็งแกร่งรวมกับผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การให้บริการด้านประกันชีวิตแก่คนทั่วโลก หลังจากก่อตั้งมา 16 ปี กรุงไทย-แอกซ่าก็สามารถสร้างผลงานเป็นบริษัทประกันชีวิตที่คนไทยให้ความไว้วางใจเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ ด้วยจำนวนกรมธรรม์กว่าล้านกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคมอบความไว้วางใจให้ช่วยดูแลชีวิตและสุขภาพให้

โดยในปี พ.ศ. 2556 ผ่านมา กรุงไทย-แอกซ่า สามารถกวาดรางวัลจากการประชุม 2012 AXA Corporate meeting ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย จาก 18 บริษัทในกลุ่มแอกซ่า ฯ จาก 8 ประเทศ ในภูมิภาคเอเชีย ถึง 5 รางวัล จาก 6 รางวัล เป็นสิ่งยืนยันถึงผลงานที่ดีขององค์กร ประกอบด้วย

1. Best country of the year 2012 (รางวัลดีเด่นยอดเยี่ยมแห่งปี พ.ศ. 2555)
2. Best ape against plan 2012 (รางวัลผลงานเบี้ยรับปีแรกยอดเยี่ยมปี พ.ศ. 2555)
3. Best protection and health ape 2012 (รางวัลเบี้ยประกันยอดเยี่ยมด้านความคุ้มครองและสุขภาพปี พ.ศ. 2555)

4. Best customer scope improvement 2012 (รางวัลยอดเยี่ยมด้านการพัฒนาอัตราความพึงพอใจของลูกค้าปี พ.ศ. 2555)

5. Best financial and expenses control 2012 (รางวัลยอดเยี่ยมด้านการบริหารการเงินและค่าใช้จ่ายปี พ.ศ. 2555)

ปัจจัยความสำเร็จของกรุงไทย-แอกซ่า มาจากการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรตามปณิธานขององค์กร (ดูล้อมกรอบ) จนสามารถผลักดันความสามารถและศักยภาพของบุคลากรในองค์กร ใส่ใจกับความต้องการของลูกค้า ทำให้สามารถมอบบริการและผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของกรุงไทย-แอกซ่าในช่วง 6 ปี ที่ผ่านมามีความโดดเด่น สามารถเติบโต ปรับองค์กรจากที่มีการขาดทุนสะสมสู่ธุรกิจที่มีกำไรสะสม ด้วยฝีมือการบริหารของกลุ่มผู้บริหารที่ทุ่มเทกับการทำงาน

ปณิธาน

ต่อสังคม (The community)

การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของเรา หมายถึง การแบ่งปันทักษะ ความรู้ความชำนาญกับชุมชน รวมถึงการสร้างงานและการสนับสนุนโครงการการกุศลต่าง ๆ

ต่อผู้ถือหุ้น (Our shareholders)

ปณิธานของเรา คือ การบรรลุเป้าหมายผลการดำเนินงานเพื่อเป็นที่หนึ่งในธุรกิจซึ่งนำไปสู่การสรรค์สร้างคุณค่าและการเติบโตที่มั่นคง รวมถึงการเสนอข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องแม่นยำ

ต่อลูกค้า (Our clients)

นอกจากจะยึดมั่นกับบริการมาตรฐานสูงสุดระดับมืออาชีพแล้ว เรายังมุ่งมั่นให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

ต่อคู่ค้า (Our suppliers)

เรามีนโยบายชัดเจนในการจัดหาบริการและยังส่งเสริมการสื่อสารระหว่างกันอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาสายสัมพันธ์ที่ดีต่อคู่ค้าของเรา

ต่อพนักงาน (Our employees)

เรายังปลูกฝังความชำนาญในอาชีพ ด้วยการสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อให้พนักงานสามารถตัดสินใจและปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ ขณะเดียวกันก็มีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถ

ต่อสิ่งแวดล้อม (The environment)

เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม กลุ่มแอกซ่า ได้จัดให้มีการบริหารความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติกันอย่างทั่วถึงในองค์กรทั่วโลก

กรุงไทย-แอกซ่า ที่เราจะได้เห็น

ความสามารถในการบริการลูกค้ามาจากการมุ่งมั่นพัฒนาบุคลากรในองค์กร ดังคำที่ผู้บริหารของกรุงไทย-แอกซ่า กล่าวเป็นประจำว่า “Great people, build great company” สอดคล้องกับความต้องการของเดวิดที่ต้องการให้องค์กรแห่งนี้เติบโตตามธรรมชาติ นั่น หมายถึง เป็นการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน เพื่อทำให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน การเน้นทำสิ่งที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นในทุกภาคส่วนของธุรกิจอาทิ ช่องทางการจำหน่าย การวางแผนกลยุทธ์และการตลาด เป็นต้น ด้วยแผนงานที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและธุรกิจ การควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างชาญฉลาด มีบุคลากรที่มีคุณภาพ ทำให้ตัวแทนของกรุงไทย-แอกซ่า สามารถสร้างผลงานได้ดีกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกันประกอบกับช่องทางจัดจำหน่ายอื่น ๆ ก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง กรุงไทย-แอกซ่าจึงมีอัตราการเติบโตที่สูงติดต่อกันมาในช่วง 6 ปี ที่ผ่านมา

การขับเคลื่อนอย่างมั่นคงต้องมีบุคลากรที่มีศักยภาพ เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความเหมาะสมทำงานในตำแหน่งงานต่าง ๆ ซึ่งกรุงไทย-แอกซ่าก็สามารถทำในเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี ทั้งด้านการพัฒนาบุคลากร การให้โอกาสกับคนในสังคมให้มีโอกาสแสดงความสามารถอย่างเต็มที่ เดวิดมองว่าจะเสริมการใช้เทคโนโลยีเข้าไปในกระบวนการทำงานของกรุงไทย-แอกซ่า คือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ทั้งระบบภายในและการให้บริการแก่ลูกค้า

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตค่อนข้างซับซ้อนต้องมีการอธิบาย ทำความเข้าใจและทราบความต้องการของลูกค้าว่ามีความต้องการความคุ้มครองด้านใดจึงจะเสนอผลิตภัณฑ์ได้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์จึงทำผ่าน 3 ช่องทางใหญ่ ประกอบด้วย ช่องทางตัวแทนซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญของธุรกิจประกันชีวิต การขายผ่านสาขาธนาคารกรุงไทย ซึ่งนอกจากเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่แล้วยังเป็นพันธมิตรที่สำคัญก็มีอัตราการเติบโตค่อนข้างดีต่อเนื่อง และอีกช่องทางที่มีแนวโน้มดีขึ้นคือช่องทางธุรกิจองค์กรที่กรุงไทย-แอกซ่าเห็นโอกาสในการเข้าไปให้บริการกับองค์กรต่าง ๆ นำผลประโยชน์ที่นายจ้างจะมอบให้กับลูกจ้างมาทำเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อให้บริการกับองค์กร

การมีโครงสร้างผลตอบแทนที่มีประสิทธิภาพ (Thailand agency blueprint) ของกรุงไทย-แอกซ่า ช่วยให้ฝ่ายขายมีตัวแทนที่มีศักยภาพและมีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการขยายสำนักงานตัวแทนออกไปทั่วประเทศทำให้สามารถกระจายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตออกไปทั่วถึงยิ่งขึ้น และการที่แต่ละสำนักงานสามารถขยายตัวต่อเมื่อผ่านมาตรฐานของทางบริษัทฯ ทำให้เกิดเครือข่ายที่มีมาตรฐานเป็นช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกใช้บริการ ทางด้านกลยุทธ์การตลาดปีนี้ยังคงมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สู่ตลาด รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้กับลูกค้า แคมเปญพิเศษสำหรับลูกค้าในทุกช่วงเวลา เช่น วันเกิด วันครบรอบสัญญา กิจกรรมสานสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อเข้าใกล้ เข้าใจลูกค้ามากขึ้น การใช้คาราวานตรวจสุขภาพเดินทางไปทั่ว

ประเทศ เพื่อช่วยเปิดตลาดและให้ความรู้กับประชาชนทั่วไป ซึ่งนอกจากจะเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมที่สร้างประโยชน์แก่ชุมชนที่เห็นได้ชัดแล้ว ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกรุงไทย-แอกซ่า การดูแลสังคมเป็นเรื่องที่กรุงไทย-แอกซ่าให้ความสำคัญอย่างมาก สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่โดดเด่น เป็นที่น่าภูมิใจของคนในองค์กรและช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงของบริษัทออกไปในวงกว้าง กรุงไทย-แอกซ่า ทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยใจ สามารถผสานการช่วยเหลือสังคมเข้าไปในกระบวนการการทำงานได้อย่างแยบคาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างโอกาสให้กับผู้ด้อยโอกาสต่าง ๆ ตามแนวคิดที่ต้องการทำกิจกรรมที่สามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ที่ได้รับโอกาสมากกว่าการบริจาคหรือการกุศล

จุดแข็งที่สำคัญของเราคือเรามีหุ้นส่วนที่เข้มแข็งธนาคารกรุงไทยและแอกซ่า แอกซ่าเป็นองค์กรประกันภัยและประกันชีวิตระดับโลก และเมื่อคุณรวมสองจุดแข็งนี้ด้วยกัน ธนาคารที่ดีที่สุดของไทย จุดแข็งของแบรนด์ของธนาคารกรุงไทย ก็เป็นการจับคู่ที่เหมาะสมลงตัวที่สุด อย่างที่ทราบว่าประเทศไทยยังมีผู้ถือกรมธรรม์ไม่มาก ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ แต่ในขณะเดียวกันเหรียญย่อมมีสองด้าน การที่คนไทยจำนวนมากยังไม่ตระหนักเรื่องการประกันชีวิตการรับรู้เรื่องการวางแผนประกันชีวิตก็ต่ำเช่นกัน เราต้องอาศัยการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดการยอมรับ โดยเราทำผ่านสื่อและกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ สื่อโฆษณา กิจกรรมตรวจสุขภาพที่เราเข้าไปหาลูกค้าโดยตรง ในตลาดประกันชีวิตของไทย เรายังไม่ค่อยเข้าใจผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ควบคู่กับการลงทุน ต่างกับในประเทศอื่น ๆ คนไทยชอบอะไรที่มีหลักประกันมั่นคง หรือผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบเดิม ๆ มากกว่า เราจะให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องนี้มากขึ้น เราจะทำให้จุดอ่อนเปลี่ยนเป็นจุดแข็ง

ผู้บริโภคชาวไทยเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไป มั่นใจว่าจะมีการเปลี่ยนมุมมองจากการออมระยะสั้นไปสู่การประกันชีวิตและคุ้มครองสุขภาพมากขึ้น และเมื่อมีความคุ้มครองประกันชีวิตและประกันสุขภาพเขาจะเริ่มมองหาผลตอบแทนที่มากขึ้น และการประกันควบการลงทุน (Unit linked) จะช่วยให้เขาได้รับผลตอบแทนมากขึ้น น่าจะตอบโจทย์ได้ในระยะยาว แต่ก็ต้องรอให้เกิดความเข้าใจ ในเอเชีย หลายประเทศก้าวสู่การประกันควบการลงทุนเกือบเต็มรูปแบบ สิงคโปร์ 90 เปอร์เซ็นต์ มาเลเซีย ก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ฮ่องกงยังมีประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์

ดังนั้น สรุปได้ว่าบริษัทกรุงไทยแอกซ่า ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำของโลกได้ร่วมมือกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารของพาณิชย์ของรัฐ เมื่อเกิดการร่วมมือกัน การดำเนินงานก็เป็นไปได้ด้วยดี ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยได้เชื่อมั่นในองค์กรมากขึ้น การดำเนินธุรกิจประกันภัยจึงเติบโตสูงขึ้น จากยอดขายผ่านช่องทางธนาคารทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีกด้วย

รูปแบบประกันชีวิต

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) กล่าวว่า การประกันชีวิตเป็นวิธีการที่บุคคลหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านี้ก็จะได้รับเงินเฉลี่ยเพื่อไว้ช่วยเหลือในการบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะมีหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวจัดการ โดยได้มีการแบ่งรูปแบบประกันชีวิตดังต่อไปนี้

1. ประเภทของกรมธรรม์การประกันชีวิตแยกออกเป็น3ประเภทคือ

1.1 ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูงตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสุขภาพหรือไม่ตรวจสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัทและมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

1.2 ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10000-30000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือนและไม่มีการตรวจสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลารอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

1.3 ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัทในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิต การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

2. แบบของการประกันชีวิต การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป

แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบ คือ

2.1 แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

2.2 แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่าย จำนวนเงิน

เอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับจุนเจือบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2.3 แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันให้แก่ผู้รับผลประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อครบสัญญาครบกำหนด

2.4 แบบเงินได้ประจำเป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ55ปีหรือ60ปีเป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

3. ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต รูปแบบของกรมธรรม์ จะมีหลายรูปแบบและตั้งชื่อเป็นนามเฉพาะของแต่ละบริษัท ทุกรูปแบบพร้อมอัตราเบี้ยประกันภัยจะต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนประกัน

3.1 แบบชั่วระยะเวลาให้ความคุ้มครองในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ โดยบริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้นั้น

3.2 แบบตลอดชีพบริษัทจะ จ่ายเงินตามจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต ไม่ว่าจะเสียชีวิตเมื่อใดก็ตาม

โดยที่ ทั้งแบบ 1 และแบบ 2 เป็นการจ่ายเงินให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตแล้วเท่านั้น

3.3 แบบสะสมทรัพย์ บริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนที่เอาประกันภัยไว้ให้แก่ผู้รับประโยชน์ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ หรือจ่ายเงินเอาประกันให้แก่ผู้เอาประกันภัยในกรณีที่มีชีวิตอยู่รอดพ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้

3.4 แบบเงินได้ประจำ บริษัทจะจ่ายเงินได้ประจำหรือเงินบำนาญให้แก่ผู้เอาประกันภัยโดยเริ่มตั้งแต่วันที่ผู้เอาประกันภัยไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ เนื่องจากความชรา ไปจนถึงวันที่กำหนดไว้ (อาจเป็นชั่วระยะเวลาหนึ่ง หรือตลอดอายุก็ได้)

แบบ 3 ส่วนท้าย และแบบ 4 เป็นการจ่ายเงินโดยมีเงื่อนไขว่าผู้เอาประกันภัยต้องมีชีวิตอยู่จนพ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้

โดยมีวิธีการและขั้นตอนดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ติดต่อบริษัทประกันชีวิตได้โดยตรงหรือผ่านตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย

2. เลือกแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ

3. วงเงินเอาประกันภัยที่ต้องการ โดยพิจารณากับรายได้ประจำที่ได้รับ และกำลังความสามารถในการส่งเบี้ยประกัน

4. กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่านในแบบคำขอเอาประกันชีวิต โดยแถลงความจริงทุกประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประวัติการรักษาพยาบาลและคำแถลงเกี่ยวกับสุขภาพเพราะการปิดบังในสาระสำคัญเหล่านี้จะเป็นเหตุให้ไม่ได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์

5. ในกรณีที่ตัวแทนเป็นผู้กรอกแบบคำขอเอาประกันชีวิตท่าน ให้ตรวจสอบความถูกต้องก่อนลงชื่อในแบบคำขอเมื่อได้รับกรมธรรม์ ควรตรวจสอบความถูกต้อง หากพบข้อมูลที่ผิด เช่นชื่อผู้รับผลประโยชน์หรือชื่อผู้เอาประกันภัยผิดพลาด ฯลฯให้ทักท้วงบริษัทเพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง

6. จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตตามกำหนดทุกครั้ง โดยติดต่อชำระที่บริษัท สาขา หรือทางไปรษณีย์ลงทะเบียน หรือป่านธนาคารในกรณีชำระผ่านตัวแทนของบริษัท ให้เรียนใบเสร็จรับเงินตามแบบพิมพ์ของบริษัทเก็บไว้เป็นหลักฐานทุกครั้ง

7. แจ้งให้ผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุชื่อในกรมธรรม์ หรือบุคคลในครอบครัวทราบถึงการทำประกันชีวิต และสถานที่เก็บกรมธรรม์

8. ติดต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) สำนักงาน เขต คปภ. เขต สำนักงาน คปภ. ภาค และสำนักงาน คปภ. จังหวัด ทุกครั้งที่มีปัญหา

ขั้นตอนและหลักฐานในการขอรับเงินผลประโยชน์ ตามกรมธรรม์ประกันชีวิต หรือการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน

สรุปได้ว่า รูปแบบประกันชีวิตที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา จากรูปแบบประกันชีวิตของ คปภ. นั้นเป็นข้อมูลพื้นฐานความรู้ที่ผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจะต้องรับรู้ในรูปแบบของประกันไม่ว่าผู้บริโภคจะมีจำนวนกรมธรรม์อยู่ในมือแล้วกี่ฉบับ แต่เรื่องของประเภทของกรมธรรม์ ระยะเวลาที่มีผลของกรมธรรม์ วัตถุประสงค์ ผู้รับผลประโยชน์ในกรมธรรม์ หรือขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งทั้งหมดจะช่วยเป็นปัจจัยสำคัญทั้งหมดให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ได้อย่างสมบูรณ์แบบนั้นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ

ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจ

มีผู้ให้นิยามของความเชื่อไว้วางใจแตกต่างกันไปตามสาขาวิชาต่าง ๆ ทั้งในด้านสังคมวิทยา รัฐศาสตร์ การตลาด และทางด้านการแพทย์เป็นต้น ตัวอย่าง เช่น Moorma and Miner (1997) ได้นิยามความเชื่อถือไว้วางใจไว้ว่าเป็นการเจตนาแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อถือไว้วางใจที่มีต่อผู้ที่มีส่วนร่วมซึ่งเกิดจากการที่ผู้ที่ไว้วางใจไม่สามารถพึ่งพาหรือช่วยเหลือตัวเองหรือขาดความรู้

Anderson and Weitz (1992) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ คือ ความเชื่อถือ เชื่อมั่นหรือคาดหวังที่มีต่อหุ้นส่วนซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือหรือเจตนาของผู้ที่เป็นหุ้นส่วน

Baier (1991) ให้คำจำกัดความว่า “ความเชื่อถือไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นในผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเรา และจะไม่ทำร้ายหรือเอารัดเอาเปรียบเรา ดังนั้น ความเชื่อถือไว้วางใจจึงสัมพันธ์กับจุดอ่อนที่เกิดจากความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่นในอนาคต”

Luhmann (1979) มีแนวคิดไปในทางเดียวกันว่า “ความเชื่อถือไว้วางใจก็คือการรอคอยอนาคต โดยแสดงพฤติกรรมราวกับว่าอนาคตเป็นสิ่งที่แน่นอน”

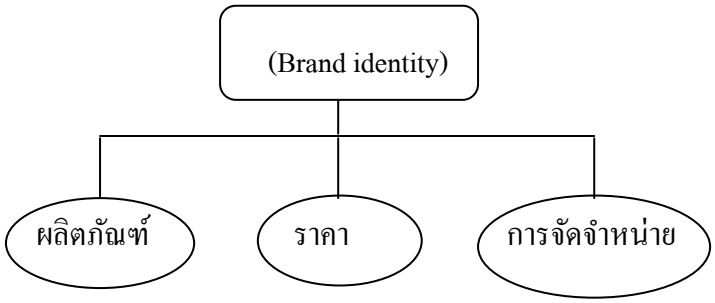
Sztompka (1999) ให้คำจำกัดความของความเชื่อถือไว้วางใจว่า คือ “การพนันหรือการคาดเดา (Bet) ต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต” และกล่าวว่าความเชื่อถือไว้วางใจประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ความสม่ำเสมอ (Regularity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเป็นตัวแทน (Repesentativeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และความเมตตากรุณา (Benevolence)

ซึ่งจากคำนิยามที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้ ดังนั้นความน่าเชื่อถือไว้วางใจจึงมีความเกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้า การสร้างความน่าเชื่อถือมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษา เมื่อผู้บริโภคได้เกิดพฤติกรรมการยอมรับและเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทนั้นแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตนั้นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)

การสร้างเอกลักษณ์ (Brand identity)

การสร้างเอกลักษณ์ หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์เพื่อสื่อตำแหน่ง และบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 2-1 การสร้างเอกลักษณ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product identity) หมายถึง ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับแบรนด์ ประกอบไปด้วย ชื่อผลิตภัณฑ์ โลโก้ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สีสันของตัวผลิตภัณฑ์ รูปทรงของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ ฯลฯ

การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา (Price identity) หมายถึง ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ ที่สะท้อนถึงคุณภาพ และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานะทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าราคาถูก สำหรับคนมีรายได้น้อย หรือ ต้องการความประหยัด ส่วนสินค้าราคาแพง สำหรับคนมีรายได้สูง หรือ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

ข้อพิจารณาในการกำหนดราคา

1. ราคาสามารถทำหน้าที่สื่อสารได้โดยบอกตำแหน่ง และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค
2. ราคาสามารถสื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. ราคาสามารถสะท้อนถึงบุคลิกของผู้บริโภค
4. ราคาที่แพงสามารถสร้างความภาคภูมิใจต่อผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของ

การสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place identity) หมายถึง เอกลักษณ์ที่เกิดจากที่ตั้ง การออกแบบ การตบแต่งภายนอก และภายใน การจัดเรียงสินค้า

การสร้างตรา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า การสร้างตรา (Branding) ปัจจัยสำคัญในการที่จะมีตราคือการสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภครับรู้ในตราในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน การสร้างตราจะรวมถึงการสร้างกลยุทธ์และยุทธวิธี ซึ่งทำให้องค์การเกิดความท้าทายอย่างสำคัญ ตรานั้นมีประโยชน์ทั้งในด้านของลูกค้าและบริษัท ซึ่งการตั้งชื่อสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นเพราะเป็นการบอกลูกค้าว่าสินค้านั้นชื่ออะไร นั่นคือ การตั้งชื่อให้กับสินค้า และการใช้องค์ประกอบตราอื่น ๆ ก็เพื่อช่วยในการระบุว่าสินค้านั้นทำอะไร ตราสามารถสร้างให้กับผลิตภัณฑ์ได้ทุกชนิด ตราผักกาดดอง ตรานกพิราบ, น้ำดื่มตราคริสตัส, กาแฟเขาช่อง, กระดาษทิชชูตราสก๊อต, โรงแรมดุสิตธานี, ผ้าไหมตราจิมทอมสัน, รถบรรทุกตราฮีโน่ และเพชรต๊อกกวง เป็นต้น

การสร้างตรา (Branding) = การทำการตลาด (Marketing)

ปัจจุบันในโลกของการบริโภคนั้น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Demand) ไม่ได้มีขอบเขตเฉพาะปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรคเท่านั้น แต่ความต้องการของมนุษย์นั้นไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งผลิตภัณฑ์ (Product) นั้นแสดงถึงความจำเป็นของผู้บริโภค (Needs) ส่วนตราจะแสดงถึงความต้องการ (Wants) หรือความปรารถนาในผลิตภัณฑ์ตรานั้น ๆ ของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างการทำงานของตรา (Brand performance) ได้ดี จะทำให้ตราอยู่ในตำแหน่งของผู้นำตลาดและสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตรามีการซื้อซ้ำ รวมทั้งยังสร้างผลตอบแทนและกำไรที่มากกว่าในระยะยาวให้กับองค์การ

ในความหมายที่เป็นทางการแล้ว “เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand identity) คือ “องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า เอกลักษณ์ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว”

เอกลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะบ่งบอกได้ว่า

ตราสินค้านั้น หมายถึง อะไร?

มีจุดยืนเพื่ออะไร?

เป็นสินค้า หรือ บริการของคนกลุ่มใด?

คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคคืออะไร?

หากเจ้าของสินค้าและบริการสามารถสร้าง “เอกลักษณ์” ของตราสินค้า ที่มีความชัดเจนของสินค้าและบริการของเรา กับสิ่งเหล่านี้มากเท่าไหร่ก็ยิ่งทำให้ “ตราสินค้านั้นมีพลัง” ที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

ในการสร้างตรานั้น หลังจากประเมินว่าควรสร้างตราหรือไม่แล้ว ขั้นต่อมาก็คือ การกำหนดลักษณะของตรา ซึ่งลักษณะของตราจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ หรือเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตรา การกำหนดเอกลักษณ์ตราก็คือการสร้างตำแหน่งตรา

เอกลักษณ์ตรา

เอกลักษณ์ (Brand identity) เป็นการรู้จักตราว่ามีความไม่เหมือนใคร คือ มีเอกลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของจุดยืนและสัญญาของตราที่มีต่อลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ของตรา

Kotler and Keller (2009) หมายถึง การสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นให้กับตรา ซึ่งถือเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคซื้อตรานั้น อีกประการหนึ่งคือเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตรากับลูกค้าซึ่งจะทำให้ตรานั้น ๆ เป็นที่ชื่นชอบได้มากกว่าตราอื่น ดังนั้นจุดของความแตกต่างในจิตใจของลูกค้าจะเป็นสิ่งที่มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งการเชื่อมโยงตราสู่ลูกค้านั้นจะทำให้ลูกค้าไม่มีเหตุผลที่จะไม่ซื้อ

เอกลักษณ์ตรา (Brand identity) ประกอบด้วย

1. เอกลักษณ์หลักหรือแก่นของตรา (Core identity) เป็นสิ่งที่ฝังลึกอยู่ในตรา เป็นจุดยืนของตราที่มีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง เป็นเสมือนเสาหลักในการดำเนินการสร้างตรา ๆ หนึ่ง บางครั้งนักการตลาด นักโฆษณา/ ตัวแทนโฆษณา เรียกแก่นของตราในชื่อต่าง ๆ ที่แปลกออกไป เช่น Brand mantra, Brand DNA, Brand essence, Brand essential

2. ส่วนขยายของเอกลักษณ์ (Extended identity) เป็นวิถีทางการดำเนินธุรกิจซึ่งสื่อสารออกมาจากการกระทำต่าง ๆ ของบริษัท เช่น พยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เอารัดเอาเปรียบ เห็นอกเห็นใจ จัดหาสิ่งดี ๆ ให้กับผู้บริโภค

การสร้างตราที่มีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำในระดับมวลชนนั้น การใช้สัญลักษณ์ เช่น สีและโลโก้เป็นสิ่งที่องค์การควรให้ความสำคัญ การสร้างตราให้มีเอกลักษณ์หรือมีความโดดเด่นนั้นเป็นขั้นตอนหนึ่งของการสร้างตราให้เป็นรูปธรรมซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านลักษณะที่มองเห็นได้ และความรู้สึกที่มีต่อตรา ซึ่งเมื่อสร้างตราให้มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์มีเอกลักษณ์แล้วตราจะทำงานหรือไม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการวางแผนการสื่อสารตราด้วย

สรุปได้ว่า เอกลักษณ์ตรา (Brand identity) แต่ละตราต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง พิจารณามุมมองของตราในรูปบุคคล (Brand-as-person) องค์การ (Brand-as-organization) และสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol) เช่นเดียวกับพิจารณามุมมองตราในรูปของผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product) ระบุเอกลักษณ์หลัก ปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์เท่าที่จำเป็นสำหรับส่วนตลาดและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับการรับรู้ ส่วนเอกลักษณ์ขึ้นอยู่กับความต้องการจะรับรู้ และที่สำคัญจะต้องสร้างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้าให้ติดตราตรึงอยู่ในใจของผู้บริโภคอีกด้วย ผู้วิจัย

จึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสร้างตราเอกลักษณ์ เพื่อนำไปใช้ว่าตราสินค้าที่น่าเชื่อถือจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Motor theory of perception)

การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่าเครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด ตา หู คอ จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75 เปอร์เซ็นต์ จากการได้ยิน 13 เปอร์เซ็นต์ การสัมผัส 6 เปอร์เซ็นต์ กลิ่น 3 เปอร์เซ็นต์ การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ลักษณะของสิ่งเร้า

เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่ง หมายถึง การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้นการเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทัศนคติของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอนและการใช้สื่อการสอนจึงจำเป็นจะต้องให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องมากที่สุด ดังคำกล่าวของ ฉลองชัย สรุวัฒนบูรณ์ (2528) และวไลพร ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม (ม.ป.ป., หน้า 125) ที่กล่าวว่าการที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้นต้องอาศัยการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ การรับรู้มีขบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยการนำความรู้เข้าสู่สมองด้วยอวัยวะสัมผัส และเก็บรวบรวมจดจำไว้สำหรับเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพและทัศนคติ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าที่ดีและมีองค์ประกอบของการรับรู้ที่สมบูรณ์ถูกต้องจะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีด้วยซึ่งการรับรู้เป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการรับรู้

กฤษณา ศักดิ์ศรี กล่าวถึงบทบาทของการรับรู้ที่มีต่อการเรียนรู้ว่า บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ได้ดีและมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และการรับรู้สิ่งเร้าของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับตัวสิ่งเร้าและประสาทสัมผัสของผู้รับรู้แล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้รู้และพื้นฐานความรู้เดิมที่มีต่อสิ่งที่เรียนด้วย

ธรรมชาติของการเรียนรู้มี 4 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการ (Want)
2. สิ่งเร้าที่น่าสนใจ (Stimulus)
3. การตอบสนอง (Response)
4. การได้รับรางวัล (Reward)

ลำดับขั้นของการเรียนรู้ ในกระบวนการเรียนรู้ของคนเรานั้นจะประกอบด้วยลำดับขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ด้วยกัน คือ 1) ประสบการณ์ 2) ความเข้าใจ และ 3) ความนึกคิด

1. ประสบการณ์ (Experiences) ในบุคคลปกติทุกคนจะมีประสาทรับรู้อยู่ด้วยกันทั้งนั้น ส่วนใหญ่ที่เป็นที่เข้าใจก็คือประสาททั้งห้า ซึ่ง ได้แก่ ตา หู คอ จมูก ลิ้น และผิวหนัง ประสาทรับรู้เหล่านี้จะเป็นเสมือนช่องประตูที่จะให้บุคคลได้รับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ถ้าไม่มีประสาทรับรู้เหล่านี้แล้วบุคคลจะไม่มีโอกาสรับรู้หรือมีประสบการณ์ใด ๆ เลย ซึ่งเท่ากับเขาไม่สามารถเรียนรู้สิ่งใด ๆ ได้ด้วยประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับนั้นย่อมจะแตกต่างกัน บางชนิดเป็นประสบการณ์ตรง บางชนิดเป็นประสบการณ์แทน บางชนิดเป็นประสบการณ์รูปธรรม และบางชนิดเป็นประสบการณ์นามธรรมหรือเป็นสัญลักษณ์

2. ความเข้าใจ (Understanding) หลังจากบุคคลได้รับประสบการณ์แล้ว ขั้นต่อไปคือตีความหมายหรือสร้างมโนมติ (Concept) ในประสบการณ์นั้น กระบวนการนี้เกิดขึ้นในสมองหรือจิตของบุคคลเพราะสมองจะเกิดสัญญาณ (Percept) และมีความทรงจำ (Retain) ขึ้น ซึ่งเราเรียกกระบวนการนี้ว่า “ความเข้าใจ” ในการเรียนรู้นั้น บุคคลจะเข้าใจประสบการณ์ที่เขาประสบได้ก็ต่อเมื่อเขาสามารถจัดระเบียบ (Organize) วิเคราะห์ (Analyze) และสังเคราะห์ (Synthesis) ประสบการณ์ต่าง ๆ จนกระทั่งหาความหมายอันแท้จริงของประสบการณ์นั้นได้

3. ความนึกคิด (Thinking) ความนึกคิดถือว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง Crow (1948 อ้างถึงใน ปรียาภรณ์ เจียรศิริ, 2553) ได้กล่าวว่า ความนึกคิดที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องเป็นความนึกคิดที่สามารถจัดระเบียบ (Organize) ประสบการณ์เดิมกับประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับให้เข้ากันได้ สามารถที่จะค้นหาความสำพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทั้งเก่าและใหม่ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เกิดบูรณาการการเรียนรู้อย่างแท้จริง

ดังนั้น สรุปได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการแรกที่เกิดขึ้นก่อนที่จะเกิดการเรียนรู้และนำไปปฏิบัติ การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเกิดการกระตุ้นนำประสบการณ์ต่าง ๆ ไปประมวลผลแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่จะตัดสินใจนั้นเอง ผู้วิจัยจึงสนใจทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้เพื่อนำมาศึกษาร่วมกันระหว่างการรับรู้กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ว่าพฤติกรรมการรับรู้จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารการตลาด (Marketing communication)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง “กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมานอย่างมีประสิทธิภาพ” การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ จะต้อง

ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาด จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing tool) ที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาด อีก 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่ส่งข้อมูลสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และสนใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ในการจัดทำแผนงานด้านการตลาด (Marketing plan) โดยจะเริ่มจากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภท มีวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ย่อยของแต่ละเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

วิชิต อู่อ้น (2551) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันซึ่งอยู่ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงนั้นการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งอาจจะไม่พอ เช่นโฆษณาจะไม่ได้ผลอีกต่อไป เนื่องจากมีผู้ขายสินค้าหรือผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น โดยนักการตลาดและนักโฆษณาจึงจำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้จะเรียกกันว่า “กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสาน”หรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง IMC นั้นเอง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) (เสรี วงษ์มณฑา, 2558)

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า และบริการหรือความคิด ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบร์ชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ

1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น

1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือ ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางจัดจำหน่าย

3. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือ ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

3.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์การกับประชาชนทั่วไป

3.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ

3.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4 คุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาดและส่งเสริมการกินดีอยู่ของประชาชน

3.5 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

3.6 การทำประโยชน์ให้แก่สังคม

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

4.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

4.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจนได้

4.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยใช้พนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

4.4 ในกรณีธุรกิจนั้นต้องการสร้างสัมพันธ์อันดี ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้น ธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั๊วและซาปั๊ว) จึงต้องอาศัยหน่วยการขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่วางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

5. การตลาดแบบตรง สมาคมการตลาดแบบตรงได้ให้ความหมายการตลาดแบบตรงว่าเป็นระบบปฏิกิริยาการกระทำของตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิกิริยาระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดแบบตรงมีลักษณะดังนี้

5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด

5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ

5.3 มุ่งสร้างสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย

5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้

5.5 สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไข้ปรับปรุงได้สะดวก

5.6 ครอบคลุมเป้าหมายได้ทั่วถึง

5.7 สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล

5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2558) กล่าวว่า IMC เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกันเพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบที่จะเป็นทางการ โดยสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดง บุคลิกภาพของสินค้าอย่างงชัดเจน หรือเป็น

กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสาร การตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง American Association of Advertising Agencies (Four as) ได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการ วางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม และ ตลาดออนไลน์ เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจน ต่อเนื่อง และให้ผลผลสูงสุด โดยทำให้ข่าวสารถูกเชื่อมต่อได้อย่างแยบยล

ดังนั้น พอสรุปได้ว่า IMC (Integrated Marketing Communication) มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง (Long run/ continuity)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive communication)
3. เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior)
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact)

แนวคิดด้านการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Intergrated marketing communication)

เสรี วงษ์มณฑา (2558) กล่าวว่า จากปัญหาทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพลดลง แนวคิดการผสานใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Intergrated Marketing Communication: IMC) จึงได้รับการยอมรับ และนำมาใช้ในการวางแผนสื่อสารมากขึ้น

การผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ ใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดให้มีเอกภาพ เพื่อมุ่งจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์ หรือ องค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิด IMC มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. IMC เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท

ในลักษณะเป็นการรวมพลัง (Synergy) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท เพื่อทำหน้าสื่อสารร่วมกันอย่างมีเอกภาพ คือ มีแนวทางเดียวกันในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด นักวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดเด่น จุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และใช้ในทิศทางเดียวกัน

2. IMC จะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ

การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้หมายความว่า จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภท และไม่ได้หมายความว่า ต้องใช้พร้อมกัน เช่น ในช่วงแรกของการสื่อสาร

อาจใช้โฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้น มีการใช้กิจกรรมการตลาดทางตรง และตามด้วยการส่งเสริมการขายในช่วงต่อมา เป็นต้น

3. เป้าหมายของ IMC คือ การสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมเป็นหลักการวางแผน IMC จึงเป็นแผนงานระยะยาว และต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจซื้อสินค้า หรือ บริการของธุรกิจ

4. เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานเป็นศูนย์ (Zero-based planning)

คือ ไม่กำหนดเครื่องมือสื่อสาร แต่เป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และผู้บริโภคมีการบริโภคสื่ออย่างไรก่อน จากนั้นจึงเลือกวิธีการสื่อสาร และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรม และการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

5. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาวและต่อเนื่อง

มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องนี้จะค่อย ๆ เปลี่ยนความเชื่อและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

ในปัจจุบันนิยมใช้แนวคิด IMC เพราะแนวคิด IMC เป็นวิธีการที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าการมุ่งโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขายเพียงอย่างเดียว แต่ข้อดีของการใช้ IMC มีมากมาย ดังนี้

1. ให้ประสิทธิภาพสูงในการสื่อสาร (Efficiency)

การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ ช่วยทำให้นักสื่อสารสามารถรวบรวมข้อมูลลูกค้า (Database) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงช่วยในการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานจึงมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารโดยใช้สื่อโฆษณาที่เป็นสื่อสารมวลชน (Mass communication)

2. ต้นทุนต่ำกว่า (Low cost effective)

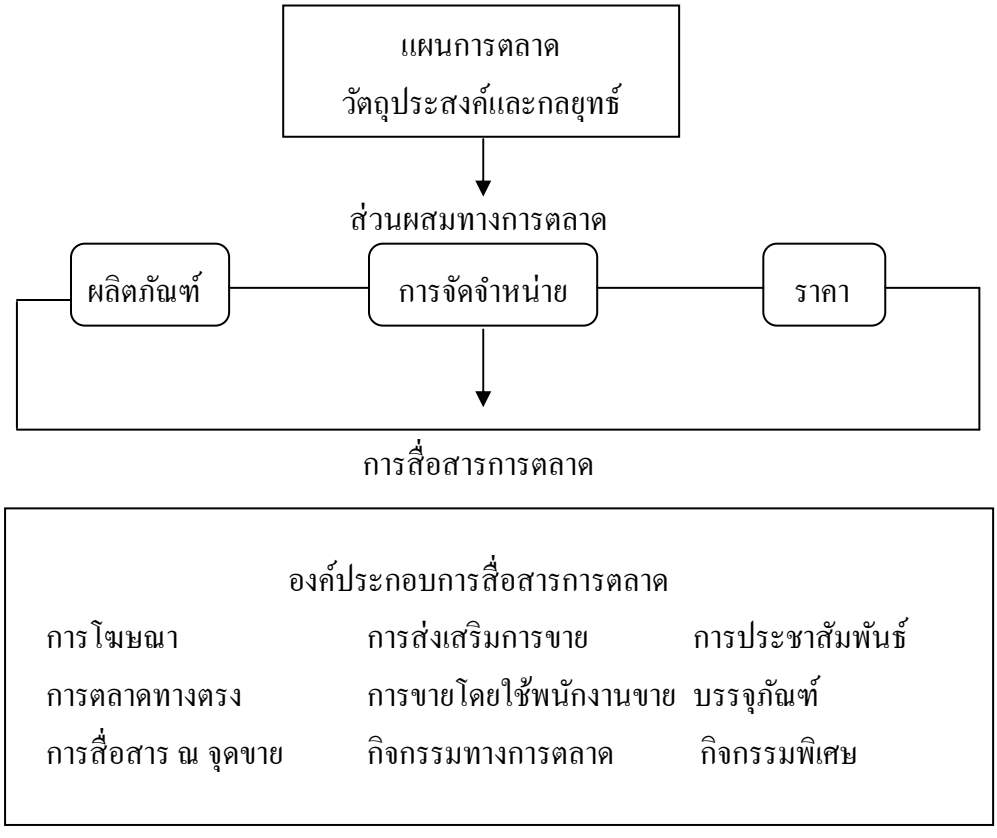
IMC เป็นการสื่อสารแบบผสมผสาน โดยใช้ทั้งเครื่องมือสื่อสารการตลาด และส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย) ร่วมกันอย่างเป็นระบบ มีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นแนวทางเดียวกัน คือ มุ่งสื่อสารให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคหลัก

3. ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า (Build stronger customer loyalty)

เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างกันน้อยลง และมีการใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้น ขณะที่ความภักดีของผู้บริโภคจึงลดลง การสื่อสารโดยใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียว จึงไม่สามารถรักษาความภักดีของผู้บริโภคได้ นักสื่อสารจึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท เพื่อช่วยกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และ ตัวผลิตภัณฑ์ในลักษณะการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบของการใช้ IMC ที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสร้างความภักดีของผู้บริโภค

4. ช่วยสร้างผลกระทบต่อการสื่อสาร (More impact)

เนื่องจาก IMC เป็นการสื่อสารโดยการใช้สื่อหลายประเภท จึงสามารถสร้างความน่าสนใจ และก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารได้ดีกว่าการใช้สื่อเพียงสื่อเดียว โดยการสื่อสารแบบ IMC มุ่งสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในทางบวกที่จะทำให้ยอดขายสินค้าสูงขึ้น



ภาพที่ 2-2 รูปแบบของการสื่อสารแบบ IMC (เสรี วงษ์มณฑา, 2558)

สรุปได้ว่า การการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC เป็นการสื่อสารแบบบูรณาการที่มีส่วนผสมรวมกันหลากหลายวิธีเพื่อนำไปใช้ในการเป็นกลยุทธ์ในการตลาดเพื่อที่จะนำไปสู่ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รูปแบบการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังส่งผลถึงจะช่วยให้เอกลักษณ์ตราสินค้า ได้ติดตราตรึงอยู่ในใจของผู้บริโภคอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเลือกเพียงทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด

Walters (1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

Marriner (1980) กล่าวว่า การตัดสินใจนั้นเป็นการมองการตัดสินใจในรูปของการแก้ปัญหา เป็นกระบวนการแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์อย่างหนึ่ง ซึ่งมีขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ การพิจารณาปัญหา การพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจ นำทางเลือกที่ตัดสินใจไปแล้วไปปฏิบัติ และการติดตามประเมินผล

Follett (1977) กล่าวว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการที่ใช้สติปัญญา มีขั้นตอนการวิเคราะห์แก้ไข เพื่อให้ผลที่ได้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง และนำไปสู่การปฏิบัติได้ ซึ่งเป็นเทคนิคจำกัดทางเลือกให้แคบลง โดยเลือกเอาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด หรือพอใจที่สุดในการดำเนินการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การที่ผู้บริโภคสามารถจะดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ โดยเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการจนกระทั่งถึงความรู้สึกหรือมีพฤติกรรมหลังหารซื้อนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคและภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินและอาจมีผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนเกิดการรับรู้ เรียนรู้ตลอดจนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

1. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory)

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างถึงใน ศุภพัฒน์ ธีระวิทย์, 2551) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 การนำเข้าทางการตลาด (Marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่นใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคาเป็นต้น

1.2 การนำเข้าของวัฒนธรรมทางสังคม (Social culture inputs) เป็นการนำเข้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึง อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยง เพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้น เมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความพอใจ จากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูล เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของ

ผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่มากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยอาศัยกฎการเลือกซื้อมี 4 แบบ คือ 1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ 2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจสินค้า 3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาสใช้คูปองแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคาและ 4) นักล่าอย่างแท้จริง ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือทดลองซื้อ และซื้อซ้ำ ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรกและซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สินค้านั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้านั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สินค้านั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบสำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้ม ที่จะตัดสินประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอกเช่นค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่นแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลกระบวนการ

ตัดสินใจของผู้บริโภคโดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตัวเองได้มากที่สุด

จิตกรี บุญโชติ (2556) กล่าวว่า บริษัท กรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2540 มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 500 ล้านบาท ที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง บมจ. ธนาคารกรุงไทย และได้มีการเติบโตอย่างยอดเยี่ยมและการ บริหารจัดการทางการเงินอย่างแข็งแกร่ง และปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับ บริษัท กรุงไทย แอกซ่า ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นั้นประกอบไปด้วย ปัจจัยการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบกรมธรรม์) ด้านผลประโยชน์ที่ได้จากการประกันชีวิต ด้านชื่อเสียงและความเชื่อมั่น การประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านการให้บริการของตัวแทนขายประกันชีวิต ด้านวิธีชำระเบี้ยประกัน ซึ่งปัจจัยด้านต่าง ๆ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้า หรือกลุ่มตัวอย่างมี แนวโน้มหรือมีการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิต กับบริษัท กรุงไทย แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ว่าปัจจัยใดที่จะทำให้ลูกค้ามีการเลือกตัดสินใจทำประกันชีวิตได้ง่ายขึ้นหรือ มีความสนใจในการเลือกทำประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น

สรุปได้ว่าการศึกษาของจิตกรี บุญโชติ ดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกัน โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นเหตุผลสำคัญสำหรับ การเลือกตัดสินใจทำประกันชีวิต ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านใดก็ตาม จะทำให้การศึกษาวิจัยช่วยให้ผู้ประกอบการประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย แอกซ่า และบริษัท อื่น ๆ สามารถนำข้อมูลไป ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ของธุรกิจ และตัวแทนประกันชีวิตยังจะสามารถไปพัฒนาปรับปรุง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลพงษ์ อติโรจนสกุล (2551) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนบุตรต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

ศันสนีย์ รวีวงศ์อโนทัย (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตด้วยการตัดสินใจด้วยตัวเอง

เมธาพร รุจสมบัติ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของผู้บริโภค บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด เขตสำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด ในทัศนะของของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านต่าง ๆ คือ 1) การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล การตลาดเจาะจง โดยรวมและรายด้าย มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก 2) ผลการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคในเขตสำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สุเมธ สุทธาวาสสุนทร (2553) ศึกษาเรื่องการเปรียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แบบประกันที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกทำ คือ แบบสะสมทรัพย์

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการขายของธนาคารพาณิชย์ ในประเทศไทยพบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าผู้ที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ คือตัวผู้ซื้อกรมธรรม์เอง

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย โดยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methodology) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีเชิงพรรณนาด้วยการสำรวจ (Survey research) และวิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดลักษณะประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
3. เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง
4. การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
5. วิธีการรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดลักษณะประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 62,742 คน (ที่ว่าการอำเภอลาดหลุมแก้ว, 2557)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 62,742 คน (ที่ว่าการอำเภอลาดหลุมแก้ว, 2557) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1967)

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

โดย n = ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย

N = ประชากรทั้งหมด

d = ระดับความมีนัยสำคัญ

ตัวอย่างเช่น

N = 62,742 คน

d = 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{62,742}{1 + 62,742(0.05)^2}$$

$$n = 397.46$$

$$n = 397$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 397 ชุด (เผื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) เท่ากับ 3 ชุด รวมเป็น 400 ชุด

เนื่องจากเงื่อนไขด้านระยะเวลาทำให้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามที่ 400 ชุด โดยที่ระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.5

ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการควบคุมคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการตรวจสอบความ เที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการ พิจารณาและตรวจสอ

2. ความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการ ปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปร (Reliability of measurement) ดำเนินการ นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ได้รับการแก้ไขไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test กับกลุ่มประชากรในอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 คน) เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือ ถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำตอบ

ที่คงที่ คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนเลยและในทางตรงกันข้าม แบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อย ๆ จนเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้ว ย่อมชี้ให้เห็นว่า แบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้นแบบทดสอบที่ดี ควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.7

เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenince) ซึ่งเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จึงออกเก็บข้อมูลตามกลุ่มผู้ใช้บริการกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการตลาดของบริษัทประกันชีวิต

ซึ่งจะเป็นการวัดระดับการรับรู้โดยคำถามมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับการรับรู้พอสมควร

ระดับ 2 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 9 ข้อ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2548)

ระดับคะแนน ความหมาย

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในเกณฑ์ มาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในเกณฑ์ น้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีระดับการรับรู้

ตารางที่ 3-1 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการได้รับรู้เครื่องมือการตลาดของบริษัทประกันชีวิต

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	**ระดับการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ประกันชีวิต**
4.21-5.00	ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุดจากเครื่องมือการตลาดของบริษัทประกันชีวิต
3.41-4.20	ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ในระดับมากจากเครื่องมือการตลาดของบริษัทประกันชีวิต
2.61-3.40	ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลางที่สุดจากเครื่องมือการตลาดของบริษัทประกันชีวิต
1.81-2.60	ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ในระดับน้อยจากเครื่องมือการตลาดของบริษัทประกันชีวิต
1.00-1.80	ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ในระดับน้อยที่สุดจากเครื่องมือการตลาดของบริษัทประกันชีวิต

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกทำประกัน ซึ่งจะเป็นการวัดระดับการตัดสินใจโดยคำถามมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจพอสมควร

ระดับ 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2548)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีระดับการตัดสินใจ

ตารางที่ 3-2 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการตัดสินใจเลือกทำประกัน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ประกันชีวิต
4.21-5.00	ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจเลือกทำประกันในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจเลือกทำประกันในระดับมาก
2.61-3.40	ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจเลือกทำประกันในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจเลือกทำประกันในระดับน้อย
1.00-1.80	ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจเลือกทำประกันในระดับน้อยที่สุด

การเก็บข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมจากแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลจากผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท กรุงไทยแอกซ่าผ่านทางธนาคารของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/ PC (Statistical package for social science) โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนามาวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามรูปแบบประกันชีวิต ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการตลาดของบริษัทประกันชีวิตและส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกทำประกัน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้เป็นการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบประกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ใช้สถิติ One-way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ใช้สถิติ One-way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ใช้สถิติ Multiple linear regression เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการตลาดของบริษัทประกันชีวิต

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกทำประกัน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std. error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std. error of the estimate	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	198	49.5	2
หญิง	202	50.5	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศชาย ร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือ 20 ปี	22	5.5	5
21-30 ปี	129	32.3	1
31-40 ปี	82	20.5	3
41-50 ปี	79	19.8	4
51 ปีขึ้นไป	88	22.0	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22 อันดับสาม คือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ อันดับสี่ คือ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอันดับสุดท้าย คือ อายุต่ำกว่าหรือ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.5	3
ปริญญาตรี	279	69.8	1
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอันดับสาม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน/ นักศึกษา	39	9.8	5
พนักงานริษัทเอกชน	74	18.5	2
	69	17.3	3
ข้าราชการ	123	30.8	1
รัฐวิสาหกิจ	49	12.3	4
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	12	3.0	7
	17	4.3	6
รับจ้างทั่วไป	17	4.3	6
เกษตรกร			
อื่น ๆ			
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับที่สาม คือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ17.3 อันดับที่สี่ คือ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับที่ห้า คือ

นักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.8 อันดับที่หก คือ เกษตรกรและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับสุดท้าย คือ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	66	16.5	3
15,001-20,000 บาท	128	32.0	1
20,001-30,000 บาท	91	22.8	2
30,001-40,000 บาท	51	12.8	4
40,001-50,000 บาท	21	5.3	6
มากกว่า 50,001	43	10.8	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 อันดับสอง คือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 อันดับสาม คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับสี่ คือ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับห้า คือ มากกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอันดับสุดท้าย 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพ

สถานภาพ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
โสด	158	39.5	2
สมรส	231	57.8	1
หย่าร้าง/ หม้าย	11	2.8	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละมากที่สุด คือ ร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 39.5 อันดับสุดท้าย คือ หย่าร้าง/ หม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต

รูปแบบกรมธรรม์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
แบบชั่วระยะเวลา	62	15.5	3
แบบตลอดชีพ	146	36.5	2
แบบสะสมทรัพย์	164	41.0	1
อื่น ๆ	28	7	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 41.0 อันดับที่สอง แบบตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 36.5 อันดับที่สาม แบบชั่วระยะเวลา คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอันดับสุดท้ายแบบอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต

จำนวน (กรมธรรม์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1-2 กรมธรรม์	303	75.8	1
3-4 กรมธรรม์	80	20.0	2
มากกว่า 4 กรมธรรม์	17	4.3	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนกรมธรรม์ 1-2 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 75.8 อันดับสอง มีประกัน3-4 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับสุดท้าย คือ มากกว่า 4 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกทำประกันชีวิต

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ด้านให้ความคุ้มครอง	220	55.0	1
ด้านลดหย่อนภาษี	54	13.5	3
ด้านการออม	126	31.5	2
ด้านประโยชน์ต่อประเทศชาติ	0	0	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่เป็นด้านการให้ความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 55.0 อันดับสอง ด้านการออม คิดเป็นร้อยละ 31 .5 อันดับสาม คือ ด้านลดหย่อนภาษี คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านประโยชน์ต่อประเทศชาติ คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้รับผลประโยชน์จากการซื้อกรมธรรม์

ผู้รับผลประโยชน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
พ่อและแม่	173	48.3	1
คู่สมรส	51	12.8	3
บุตร	167	41.8	2
ญาติ	9	2.3	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ส่วนใหญ่ให้กับพ่อและแม่ คิดเป็นร้อยละ 48.3 อันดับสองบุตร คิดเป็นร้อยละ 41 .8 อันดับสาม คือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอันดับสุดท้าย คือ ญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
มีผลตอบแทนที่ดี	89	22.3	2
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท	10	2.5	8
อัตราเบี้ยประกันเหมาะสม	40	10.0	3
มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับหนึ่ง	0	0	14
ให้ความคุ้มครองระยะยาว	5	1.3	11
ตัวแทนเป็นผู้ใกล้ชิด ไว้ใจได้	17	4.3	7
อยากได้สิทธิพิเศษทางภาษีจากเบี้ยประกันเกรงใจ	25	6.3	6
ตัวแทนขาย	29	7.3	5
ชอบประหยัดและออมเงิน	37	9.3	4
ประทับใจในการบริการของบริษัท	1	0.3	13
สร้างหลักประกันให้กับตนเองหรือครอบครัว	131	32.8	1
ประทับใจในการบริการของตัวแทน	2	0.5	12
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	8	2.0	9
เป็นบริษัทร่วมกับธนาคารกรุงไทย	6	1.5	10
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สาเหตุที่สำคัญในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านสร้างหลักประกันให้กับตนเองหรือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.8 อันดับสอง มีผลตอบแทนที่ดี คิดเป็นร้อยละ 22.3 อันดับสาม อัตราเบี้ยประกันเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับสี่ ชอบประหยัดและออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับห้า เกรงใจตัวแทนขาย คิดเป็นร้อยละ 7.3 อันดับหก อยากได้สิทธิพิเศษทางภาษีจากเบี้ยประกัน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับเจ็ด ตัวแทนเป็นผู้ใกล้ชิด ไว้ใจได้ คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับแปด ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับเก้า ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 2.0 อันดับสิบเป็นบริษัทร่วมกับธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 1.5 อันดับสิบเอ็ด ให้ความคุ้มครองระยะยาว คิดเป็นร้อยละ 1.3 อันดับสิบสอง ประทับใจในการบริการของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 0.5 อันดับสิบสาม ประทับใจในการบริการของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 0.3 และอันดับสุดท้าย คือ มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิตชั้นนำในประเทศไทย

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต

บริษัทประกันชีวิต	จำนวนที่เชื่อถือ (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เอไอเอ	379	94.8	2
ไทยประกันชีวิต	313	78.3	3
เมืองไทยประกันชีวิต	293	73.3	4
กรุงไทยแอกซ่า	390	97.5	1
อลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิต	283	70.8	5
กรุงเทพประกันชีวิต	263	65.8	7
ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต	280	70.0	6
ไทยสมุทรประกันชีวิต	219	54.6	8
ไอเอ็นจีประกันชีวิต	146	36.5	9
ฟินันซ่าประกันชีวิต	137	34.3	10
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเชื่อถือบริษัทประกันชั้นนำในประเทศไทย อันดับหนึ่ง คือ กรุงไทยแอกซ่า คิดเป็นร้อยละ 97.5 อันดับสอง เอไอเอ คิดเป็นร้อยละ 94.8 อันดับสาม ไทยประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 78.3 อันดับสี่ เมืองไทยประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 73.3 อันดับห้า อลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 70.8 อันดับหก ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 70.0 อันดับเจ็ด กรุงเทพประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 65.8 อันดับแปด ไทยสมุทรประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 54.6 อันดับเก้า ไอเอ็นจีประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 36.5 และอันดับสุดท้าย ฟินันซ่าประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการของ บริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด

การรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการของ บริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต	$\bar{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
ท่านเคยได้รับชมโฆษณาที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตทางโทรทัศน์มากน้อยเพียงใด	3.51	0.97	มาก	2
ท่านเคยได้รับฟังโฆษณาที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตทางวิทยุมากน้อยเพียงใด	2.94	1.15	ปานกลาง	8
ท่านเคยได้รับรู้การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด	3.41	1.08	ปานกลาง	4

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

การรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านเคยได้รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด	3.44	1.14	มาก	3
ท่านเคยได้รับการเชิญชวนจากพนักงานธนาคารหรือตัวแทนขายประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด	3.77	1.10	มาก	1
ท่านเคยได้รับจดหมายหรือเอกสารการติดต่อที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด	3.27	1.11	ปานกลาง	6
ท่านเคยได้รับโทรศัพท์ จากการติดต่อขอบริษัทประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด	3.36	1.14	ปานกลาง	5
ท่านเคยได้รับข้อมูลจากกิจกรรมในการออกบูธ แนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด	2.92	1.18	ปานกลาง	9
ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การประกันชีวิตในเว็บไซด์มากน้อยเพียงใด	3.05	1.24	ปานกลาง	7
รวม	3.29	1.12	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-13 การรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิตโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.12 อยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าการรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต อันดับแรก คือ พนักงานธนาคารหรือตัวแทน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ โฆษณามีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ3.51 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ คือ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับห้า คือ โทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับหก คือ จดหมายหรือเอกสารการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับเจ็ด คือ เว็บไซด์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.05 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับแปด คือ วิทยุ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือ การออกบูธ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.93 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
บริษัทมีแบบประกันให้เลือกมากมายตามความเหมาะสมหรือความต้องการของลูกค้า	3.75	1.00	มาก	2
ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	3.90	1.03	มาก	1
ชื่อเสียงและประวัติความเชื่อมั่นการดำเนินงานของบริษัท	3.54	1.10	มาก	4
การประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิตที่เข้าถึงลูกค้า	3.42	1.11	มาก	6
ตัวแทนประกันของธนาคารมีคุณภาพ มีความเป็นมืออาชีพ สามารถเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้า	3.52	1.08	มาก	5
มีวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตให้ลูกค้าเลือกหลายวิธีตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การชำระเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน เป็นต้น	3.67	1.03	มาก	3
รวม	3.63	1.05	มาก	

จากตารางที่ 4-14 การเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิตโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.05 อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต อันดับแรก คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ บริษัทมีแบบประกันให้เลือกมากมายตาม

ความเหมาะสมหรือความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ มีวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตให้ลูกค้าเลือกหลายวิธีตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การชำระเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ คือ ชื่อเสียงและประวัติความเชื่อมั่นการดำเนินงานของบริษัท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก อันดับห้า คือ ตัวแทนประกันของธนาคารมีคุณภาพ มีความเป็นมืออาชีพ สามารถเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ การประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิตที่เข้าถึงลูกค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบประกันแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้ามีผลแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H0: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตจำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต			
	Mean	SD	t	P-value
ชาย	3.62	0.57	2.95	0.08
หญิง	3.64	0.65		

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.05 (P > α) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H0: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตจำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต			
	Mean	SD	F	P-value
อายุต่ำกว่า 20 ปี	3.35	0.62	1.93	0.10
อายุ 21-30 ปี	3.63	0.74		
อายุ 31-40 ปี	3.75	0.62		
อายุ 41-50 ปี	3.59	0.48		

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

อายุ	การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต			
	Mean	**SD**	**F**	**P-value**
51 ปีขึ้นไป	3.63	0.48		
รวม	2.63	0.61		

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.05 (P > α) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H0: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต			
	Mean	**SD**	**F**	**P-value**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55	0.70	0.64	0.52
ปริญญาตรี	3.65	0.60		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.60	0.62		
รวม	3.63	0.61		

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.52 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H0: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตจำแนกตามอาชีพ

อาชีพหลัก	**การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต**			
	Mean	**SD**	**F**	**P-value**
นักเรียน/ นักศึกษา	3.27	0.72	4.37	0.00*
พนักงานบริษัท	3.64	0.63		
ข้าราชการ	3.68	0.57		
รัฐวิสาหกิจ	3.74	0.58		
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	3.63	0.60		
รับจ้างทั่วไป	3.05	0.70		
เกษตรกร	3.72	0.47		
อื่น ๆ โปรดระบุ	3.73	0.27		
รวม	3.63	0.61		

*P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.00* ซึ่งมีค่า

น้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

อาชีพ		ผลต่างของอาชีพ							
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	เกษตรกร	อื่น ๆ
1. นักเรียน/ นักศึกษา	3.27	-	-0.36	-0.40	-0.47	-0.35	0.22	-0.44	-0.45
p-prob			(0.00) *	(0.00) *	(0.00) *	(0.00) *	(0.26)	(0.01) *	(0.00) *
2. พนักงานบริษัท เอกชน	3.64	-	-	-0.41	-0.10	0.01	0.58	-0.08	-0.09
p-prob				(0.67)	(0.24)	(0.91)	(0.00) *	(0.61)	(0.57)
3. ข้าราชการ	3.68	-	-	-	-0.61	0.53	0.63	-0.03	-0.04
p-prob					(0.49)	(0.63)	(0.00) *	(0.80)	(0.76)
4. รัฐวิสาหกิจ	3.74	-	-	-	-	0.11	0.69	0.02	0.01
p-prob						(0.25)	(0.00) *	(0.88)	(0.93)
5. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	3.63	-	-	-	-	-	0.57	-0.09	-0.10
p-prob							(0.00) *	(0.58)	(0.54)
6. รับจ้างทั่วไป	3.05	-	-	-	-	-	-	-0.66	-0.67
p-prob								(0.00) *	(0.00) *

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

อาชีพ		ผลต่างของอาชีพ							
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	เกษตรกร	อื่น ๆ
7. เกษตรกร	3.72	-	-	-	-	-	-	-	-0.00
p-prob									(0.96)
8. อื่น ๆ	3.73	-	-	-	-	-	-	-	-
p-prob									

*P-value $\leq$ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักเรียน/ นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า α = 0.05 หมายความว่า นักเรียน/ นักศึกษา ยอมรับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต น้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักเรียน/ นักศึกษา และข้าราชการ พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า α = 0.05 หมายความว่า นักเรียน/ นักศึกษา ยอมรับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต น้อยกว่า ข้าราชการ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักเรียน/ นักศึกษา และรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า α = 0.05 หมายความว่า นักเรียน/ นักศึกษา ยอมรับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต น้อยกว่า รัฐวิสาหกิจค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักเรียน/ นักศึกษา และค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า α = 0.05 หมายความว่า นักเรียน/ นักศึกษา ยอมรับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต น้อยกว่า ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักเรียน/ นักศึกษา และเกษตรกร พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า α = 0.05 หมายความว่า นักเรียน/ นักศึกษา ยอมรับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต น้อยกว่า เกษตรกร โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักเรียน/ นักศึกษา และอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า α = 0.05 หมายความว่า นักเรียน/ นักศึกษา ยอมรับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต น้อยกว่า อื่น ๆ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างทั่วไป พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า α = 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชน ยอมรับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต มากกว่ารับจ้างทั่วไปโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้าราชการและรับจ้างทั่วไปพบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า α = 0.05 หมายความข้าราชการ ยอมรับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต มากกว่ารับจ้างทั่วไปโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรัฐวิสาหกิจและรับจ้างทั่วไปพบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า α = 0.05 หมายความรัฐวิสาหกิจ ยอมรับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต มากกว่ารับจ้างทั่วไปโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างทั่วไปพบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า α = 0.05 หมายความค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ยอมรับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต มากกว่ารับจ้างทั่วไปโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรับจ้างทั่วไปและเกษตรกร พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความ รับจ้างทั่วไปยอมรับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตน้อยกว่าเกษตรกร โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความ รับจ้างทั่วไปยอมรับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตน้อยกว่าอื่น ๆ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

สมมติฐานที่ 1.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H0: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้กับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต จำแนกตามรายได้

รายได้รวม	**การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต**			
	Mean	**SD**	**F**	**P-value**
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.44	0.73	2.25	0.04*
15,001-20,000 บาท	3.66	0.69		
20,001-30,000 บาท	3.64	0.51		
30,001-40,000 บาท	3.65	0.55		
40,001-50,000 บาท	3.58	0.45		
50,001 บาทขึ้นไป	3.84	0.46		
รวม	3.63	0.61		

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.04* ซึ่งมีค่า

น้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อเดือนการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**ผลต่างของรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย**					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	**10,001-20,000 บาท**	**20,001-30,000 บาท**	**30,001-40,000 บาท**	**40,001-50,000 บาท**	**50,001 บาทขึ้นไป**
1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3.44	-	-0.19	-1.91	-0.20	0.13	-0.39
p-prob			(0.02) *	(0.05)	(0.08)	(0.37)	(0.00*)
2. 10,001-20,000 บาท	3.66	-	-	0.02	0.01	0.07	-0.17
p-prob				(0.80)	(0.91)	(0.60)	(0.09)
3. 20,001-30,000 บาท	3.64	-	-	-	-0.00	0.05	-0.20
p-prob					(0.93)	(0.71)	(0.07)
4. 30,001-40,000 บาท	3.65	-	-	-	-	0.06	-0.19
p-prob						(0.69)	(0.13)
5. 40,001-50,000 บาท	3.58	-	-	-	-	-	-0.25
p-prob							(0.12)
6. 50,001 บาทขึ้นไป	3.84	-	-	-	-	-	-
p-prob							

*P-value ≤ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท และ รายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้

ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท มีการยอมรับยอมรับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตน้อยกว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท และ 50,001 ขึ้นไป พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท มีการยอมรับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตน้อยกว่า รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

สมมติฐานที่ 1.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H0: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	**การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต**			
	Mean	**SD**	**F**	**P-value**
โสด	3.53	0.71	5.14	0.06
สมรส	3.68	0.52		
หย่าร้าง/ หม้าย	4.03	0.71		
รวม	3.63	0.61		

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบประกันชีวิตแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันด้านประเภทกรมธรรม์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H0: พฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันด้านประเภทกรมธรรม์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H1: พฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันด้านประเภทกรมธรรม์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบประกันชีวิตจำแนกตามประเภทกรมธรรม์

ประเภทกรมธรรม์	การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต			
	Mean	SD	F	P-value
แบบชั่วระยะเวลา	3.52	0.69	1.05	0.36
แบบตลอดชีพ	3.64	0.53		
แบบสะสมทรัพย์	3.68	0.65		
อื่น ๆ	3.58	0.64		
รวม	3.63	0.61		

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.05 (P > α) พบว่า พฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันด้านประเภทกรมธรรม์แตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันด้านจำนวนกรมธรรม์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H0: พฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันด้านจำนวนกรมธรรม์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H1: พฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันด้านจำนวนกรมธรรม์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบประกันชีวิตจำแนกตามจำนวนกรมธรรม์

จำนวนกรมธรรม์	การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต			
	Mean	**SD**	**F**	**P-value**
1-2 กรมธรรม์	3.62	0.66	1.65	0.19
3-4 กรมธรรม์	3.61	0.44		
มากกว่า 4 กรมธรรม์	3.90	0.42		
รวม	3.63	0.61		

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.05 (P > α) พบว่า พฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันด้านจำนวนกรมธรรม์แตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกทำประกันแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H0: พฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกทำประกันแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H1: พฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกทำประกันแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบประกันชีวิตจำแนกตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ในการเลือกทำประกัน	การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต			
	Mean	**SD**	**F**	**P-value**
ด้านให้ความคุ้มครอง	3.63	0.64	3.30	0.03*
ด้านลดหย่อนภาษี	3.81	0.49		
ด้านการออม	3.56	0.61		
ด้านประโยชน์ต่อประเทศชาติ	3.63	0.61		
รวม	3.63	0.61		

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.03 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.05 (P > α) พบว่า พฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกทำประกันแตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเลือกทำประกันชีวิต กับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

วัตถุประสงค์	$\bar{X}$	ผลต่างของวัตถุประสงค์ในการเลือกทำประกันชีวิตเฉลี่ย			
		ด้านให้ความคุ้มครอง	ด้านลดหย่อนภาษี	ด้านการออม	ด้านประโยชน์ต่อประเทศชาติ
1. ด้านให้ความคุ้มครอง	3.63	-	-0.18	0.07	-
p-prob			(0.05)	(0.28)	
2. ด้านลดหย่อนภาษี	3.81	-	-	0.25	-
p-prob				(0.01) *	
3. ด้านการออม	3.56	-	-	-	-
p-prob					
4. ด้านประโยชน์ต่อประเทศชาติ	3.63	-	-	-	-
p-prob					

*P-value $\leq$ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างด้านลดหย่อนภาษี และด้านการออม พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า α = 0.05 หมายความว่า ลดหย่อนภาษี มีการยอมรับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตมากกว่า ด้านการออม โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

สมมติฐานที่ 2.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันด้านผู้รับผลประโยชน์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H0: พฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันด้านผู้รับผลประโยชน์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H1: พฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันด้านผู้รับผลประโยชน์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันจำแนกตามผู้รับผลประโยชน์

ผู้รับผลประโยชน์	การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต			
	Mean	**SD**	**F**	**P-value**
พ่อและแม่	3.57	0.67	1.07	0.36
คู่สมรส	3.72	0.52		
บุตร	3.67	0.58		
ญาติ	3.64	0.54		
รวม	3.63	0.61		

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.05 (P > α) พบว่า พฤติกรรมการใช้รูปแบบประกัน ด้านผู้รับผลประโยชน์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อกรมธรรม์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H0: พฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อกรมธรรม์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H1: พฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อกรมธรรม์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันจำแนกตามสาเหตุสำคัญในการซื้อกรมธรรม์

สาเหตุสำคัญในการซื้อกรมธรรม์	การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต			
	Mean	**SD**	**F**	**P-value**
มีผลตอบแทนที่ดี	3.66	0.65	0.88	0.55
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท	3.53	0.91		
อัตราเบี้ยประกันเหมาะสม	3.64	0.52		
มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับหนึ่ง				
ให้ความคุ้มครองระยะยาว	3.93	1.17		
ตัวแทนเป็นผู้ใกล้ชิด ไว้ใจได้	3.45	0.48		
อยากได้สิทธิพิเศษทางภาษีจากเบี้ยประกัน	3.86	0.65		
เกรงใจตัวแทนขาย	3.57	0.54		
ชอบประหยัดและออมเงิน	3.62	0.62		
ประทับใจในการบริการของบริษัท	3.00	0.00		
สร้างหลักประกันให้กับตนเองหรือครอบครัว	3.59	0.59		
ประทับใจในการบริการของตัวแทน	3.33	0.94		
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.79	0.39		
เป็นบริษัทร่วมกับธนาคารกรุงไทย	3.94	0.75		
รวม	3.63	0.61		

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.55 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.05 (P > α) พบว่า พฤติกรรมการใช้รูปแบบประกัน ด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อกรมธรรม์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท เอไอเอ มีผลต่อแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H0: ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท เอไอเอ แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H1: ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท เอไอเอ แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท เอไอเอ

ระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า: บริษัท เอไอเอ	การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต			
	Mean	**SD**	**t**	**P-value**
เชื่อถือ	3.63	0.61	0.11	0.73
ไม่เชื่อถือ	3.71	0.73		

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-29 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.05 (P > α) พบว่า ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท เอไอเอ แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ไทยประกันชีวิต มีผลต่อแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H0: ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ไทยประกันชีวิต แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H1: ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ไทยประกันชีวิต แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต

ระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า: บริษัทไทยประกันชีวิต	**การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต**			
	Mean	**SD**	**t**	**P-value**
เชื่อถือ	3.64	0.62	0.90	0.34
ไม่เชื่อถือ	3.60	0.59		

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.05 (P > α) พบว่าความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ไทยประกันชีวิต แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีผลต่อแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H0: ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H1: ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

ระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า: บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต	การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต			
	Mean	**SD**	**t**	**P-value**
เชื่อถือ	3.61	0.64	8.66	0.00*
ไม่เชื่อถือ	3.68	0.52		

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α = 0.05 (P > α) พบว่าความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ไทยประกันชีวิต แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท กรุงไทย แอกซ่า มีผลต่อแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H0: ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท กรุงไทย แอกซ่า แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H1: ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท กรุงไทย แอกซ่า แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้าบริษัท กรุงไทย แอกซ่า

ระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า:บริษัท กรุงไทย แอกซ่า	การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต			
	Mean	**SD**	**t**	**P-value**
เชื่อถือ	3.62	0.61	0.037	0.84
ไม่เชื่อถือ	3.90	0.64		

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.05 (P > α) พบว่า ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท กรุงไทย แอกซ่า แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา มีผลต่อแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H0: ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H1: ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้าบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา

ระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า:บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา	การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต			
	Mean	**SD**	**t**	**P-value**
เชื่อถือ	3.62	0.64	2.31	0.12
ไม่เชื่อถือ	3.65	0.56		

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.05 (P > α) พบว่าความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท อลิอันซ์ อยุธยาแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต มีผลต่อแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H0: ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H1: ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต

ระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า: บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต	การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต			
	Mean	**SD**	**t**	**P-value**
เชื่อถือ	3.69	0.64	4.87	0.02*
ไม่เชื่อถือ	3.51	0.54		

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α = 0.05 (P > α) พบว่า ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.7 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต มีผลต่อแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H0: ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H1:: ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้าบริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต

ระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า: บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต	**การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต**			
	Mean	**SD**	**t**	**P-value**
เชื่อถือ	3.65	0.62	0.65	0.41
ไม่เชื่อถือ	3.59	0.60		

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-35 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.41 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.05 (P > α) พบว่าความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.8 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต มีผลต่อแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H0: ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H1: ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-36 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้าบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต

ระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า: บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต	การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต			
	Mean	**SD**	**t**	**P-value**
เชื่อถือ	3.57	0.61	0.071	0.78
ไม่เชื่อถือ	3.70	0.62		

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-36 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.78 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.05 (P > α) พบว่าความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.9 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต มีผลต่อแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H0: ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H1: ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-37 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้าบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต

ระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า: บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต	การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต			
	Mean	**SD**	**t**	**P-value**
เชื่อถือ	3.57	0.70	11.00	0.00*
ไม่เชื่อถือ	3.67	0.56		

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-37 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α = 0.05 (P > α) พบว่า ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.10 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ฟินันซ่าประกันชีวิต มีผลต่อแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

H0: ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ฟินันซ่าประกันชีวิต แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H1: ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ฟินันซ่าประกันชีวิต แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ฟินันซ่าประกันชีวิต

ระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า: บริษัท ฟินันซ่าประกันชีวิต	**การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต**			
	Mean	**SD**	**t**	**P-value**
เชื่อถือ	3.56	0.70	7.25	0.00*
ไม่เชื่อถือ	3.67	0.56		

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-38 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า P-value = 0.007 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.05 (P > α) พบว่าความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ฟินันซ่าประกันชีวิต แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

H0: การรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

H1: การรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

ตารางที่ 4-39 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิตที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.21	0.14		14.98	0.00*		
1. ด้านโฆษณา	0.02	0.03	0.03	0.72	0.46	0.78	1.27
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.04	0.03	0.08	1.46	0.14	0.56	1.78
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	0.03	0.03	0.05	1.05	0.29	0.63	1.57
4. ด้านการใช้พนักงานขาย	0.12	0.02	0.22	4.62	0.00*	0.81	1.22
5. ด้านการตลาดทางตรง	0.10	0.03	0.15	2.93	0.00*	0.70	1.42
6. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	0.02	0.02	0.03	0.07	0.48	0.67	1.48
7. ด้านการตลาดออนไลน์	0.05	0.02	0.10	2.02	0.04*	0.68	1.45
R	0.482						
R square	0.232						
Adjusted R square	0.219						
Durbin Watson	1.849						
F ratio	16.94	(0.00)					

*P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-39 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขาย เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดออนไลน์ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต” ซึ่งเท่ากับ 0.482 ดังนั้นเครื่องมือการตลาดแบบ

บูรณาการกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.232 หรือร้อยละ 16.94

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.00* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขาย เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดออนไลน์

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } y = 2.21 + 0.02 (X_1) + 0.04 (X_2) + 0.03 (X_3) + 0.12 (X_4) + 0.10 (X_5) + 0.02 (X_6) + 0.05 (X_7)$$

เมื่อ
- y = เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ
- X_1 = เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา
- X_2 = เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย
- X_3 = เครื่องมือการตลาดแบบบูรณากาด้านการประชาสัมพันธ์
- X_4 = เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขาย
- X_5 = เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง
- X_6 = เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม
- X_7 = เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดออนไลน์

$$\text{Standardized } Y = 0.03 (X_1) + 0.08 (X_2) + 0.05 (X_3) + 0.22 (X_4) + 0.15 (X_5) + 0.03 (X_6) + 0.10 (X_7)$$

เมื่อ
- Y = เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ
- $X1$ = เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา
- $X2$ = เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย
- $X3$ = เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์

X4 = เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขาย

X5 = เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง

X6 = เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

X7 = เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดออนไลน์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยที่มีผลต่อการการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

ตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต	Sig.	ผลการทดสอบ
4.1.1	เพศแตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน	0.08	ยอมรับ H_0
4.1.2	อายุแตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน	0.10	ยอมรับ H_0
4.1.3	ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน	0.52	ยอมรับ H_0
4.1.4	อาชีพแตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน	0.00*	ปฏิเสธ H_0
4.1.5	รายได้แตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน	0.04*	ปฏิเสธ H_0
4.1.6	สถานภาพแตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน	0.06	ยอมรับ H_0
4.2.1	ประเภทกรมธรรม์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน	0.36	ยอมรับ H_0
4.2.2	จำนวนกรมธรรม์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน	0.19	ยอมรับ H_0
4.2.3	วัตถุประสงค์ในการเลือกทำประกันแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน	0.03*	ปฏิเสธ H_0
4.2.4	ผู้รับผลประโยชน์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน	0.36	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-40 (ต่อ)

สมมติฐาน	การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต	Sig.	ผลการทดสอบ
4.2.5	สาเหตุสำคัญในการซื้อกรมธรรม์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน	0.55	ยอมรับ H_0
4.3.1	ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้าบริษัทเอไอเอแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน	0.73	ยอมรับ H_0
4.3.2	ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกแตกต่างกัน	0.34	ยอมรับ H_0
4.3.3	ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน	0.00*	ปฏิเสธ H_0
4.3.4	ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทกรุงไทยแอกซ่าแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน	0.84	ยอมรับ H_0
4.3.5	ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทอยุธยาอลิอันซ์แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน	0.12	ยอมรับ H_0
4.3.6	ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทกรุงเทพประกันชีวิตแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน	0.02*	ปฏิเสธ H_0
4.3.7	ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิตแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน	0.41	ยอมรับ H_0
4.3.8	ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิตแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน	0.78	ยอมรับ H_0
4.3.9	ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทไอเอ็นจีประกันชีวิตแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน	0.00*	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4-40 (ต่อ)

สมมติฐาน	การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต	Sig.	ผลการทดสอบ
4.3.10	ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทไอเอ็นจีประกันชีวิตแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน	0.00*	ปฏิเสธ H_0
4.4.1	การรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณาไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต	0.46	ยอมรับ H_0
4.4.2	การรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต	0.14	ยอมรับ H_0
4.4.3	การรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต	0.29	ยอมรับ H_0
4.4.4	การรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขายมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต	0.00*	ปฏิเสธ H_0
4.4.5	การรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต	0.00*	ปฏิเสธ H_0
4.4.6	การรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต	0.48	ยอมรับ H_0
4.4.7	การรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต	0.04*	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีรวมทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายเอียด ในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับรูปแบบประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.5 ด้านอายุ มีช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 ด้านระดับการศึกษา มีระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.8

ด้านอาชีพ มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.8 ด้านรายได้ มีรายได้ส่วนใหญ่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 ด้านสถานภาพ มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับรูปแบบประกันชีวิต

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ มากที่สุดเป็นอับดับแรก คิดเป็นร้อยละ 41.0 ด้านจำนวนมีกรมธรรม์ 1-2 กรมธรรม์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.8 ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่เป็นด้านการให้ความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 55.0 ด้านผู้รับผลประโยชน์ ส่วนใหญ่มีซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่ให้กับพ่อและแม่ คิดเป็นร้อยละ 48.3 ด้านปัจจัยในการซื้อประกันชีวิต ส่วนใหญ่สาเหตุที่สำคัญในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านสร้างหลักประกันให้กับตนเองหรือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.8

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมีความเชื่อถือบริษัทประกันชั้นนำในประเทศไทย อันดับหนึ่ง คือ กรุงไทยแอกซ่า คิดเป็นร้อยละ 97.5 อันดับสอง เอไอ เอ คิดเป็นร้อยละ 94.8

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการตลาดของบริษัทประกันชีวิต

การรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.12 อยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต อันดับแรกคือ พนักงานธนาคารหรือตัวแทน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ โฆษณามีมีค่าเฉลี่ย 3.51 เท่ากับ อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ ข่าวประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่คือ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับห้าคือ โทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับหกคือ จดหมายหรือเอกสารการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับเจ็ดคือ เว็บไซด์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.05 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับแปดคือ วิทยุ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือ การออกบูธ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.93 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิตโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.05 อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต อันดับแรกคือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ บริษัทมีแบบประกันให้เลือกมากมายตามความเหมาะสมหรือความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ มีวิธีการชำระเบี้ย

ประกันชีวิตให้ลูกค้าเลือกหลายวิธีตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การชำระเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่คือ ชื่อเสียงและประวัติความเชื่อมั่นการดำเนินงานของบริษัท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก อันดับห้าคือ ตัวแทนประกันของธนาคารมีคุณภาพ มีความเป็นมืออาชีพ สามารถเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ การประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิตที่เข้าถึงลูกค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ด้านเพศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ด้านประเภทกรมธรรม์ พบว่า พฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันด้านประเภทกรมธรรม์แตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนกรมธรรม์ พบว่า พฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันด้านจำนวนกรมธรรม์แตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ด้านวัตถุประสงค์ พบว่า พฤติกรรมการใช้รูปแบบประกันด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกทำประกันแตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ด้านผู้รับผลประโยชน์ พบว่า พฤติกรรมการใช้รูปแบบประกัน ด้านผู้รับผลประโยชน์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน ด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อกรมธรรม์ พบว่า พฤติกรรมการใช้รูปแบบประกัน ด้านสาเหตุสำคัญในการซื้อกรมธรรม์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: ทดสอบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทเอไอเอ พบว่า

ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทเอไอเอ แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน บริษัทไทยประกันชีวิต พบว่า ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต พบว่า ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน บริษัทกรุงไทย แอกซ่า พบว่า ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทกรุงไทย แอกซ่า แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน บริษัทอลิอันซ์ อยุธยา พบว่า ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทอลิอันซ์ อยุธยา แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต พบว่า ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน บริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต พบว่า ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต พบว่า ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน บริษัทไอเอ็นจีประกันชีวิต พบว่า ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทไอเอ็นจีประกันชีวิต แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน บริษัทฟินันซ่าประกันชีวิต พบว่า ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้า บริษัทฟินันซ่าประกันชีวิต แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: ทดสอบความแตกต่างระหว่างเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตพบว่า เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 16.94

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี กับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ส่วนในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ และ รายได้ แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวถึง การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ (Education, occupation, income and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญต่าง ๆ ในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไป นักการตลาดจะให้ความสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ

จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพในหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันรวมกัน

สมมติฐานที่ 2: ทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบประกันกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้านรูปแบบกรมธรรม์มีกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมธ สุทธาวาสสุนทร (2553) ซึ่งมีการศึกษาเรื่องการเปรียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แบบประกันที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีการเลือกทำประกันชีวิต คือ แบบสะสมทรัพย์ มากที่สุด ส่วนด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกทำส่วนใหญ่เป็นการให้ความคุ้มครอง และพบว่า ด้านวัตถุประสงค์ของการทำประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตจึงแตกต่างกัน ในด้านผู้รับผลประโยชน์ส่วนใหญ่มีการให้พ่อและแม่ โดยมีสาเหตุสำคัญในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อที่จะสร้างหลักประกันให้กับตัวเองและครอบครัว

สมมติฐานที่ 3: ทดสอบความแตกต่างระหว่างความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทประกันชีวิตกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต พบว่า ความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต บริษัทไอเอ็นจีประกันชีวิต บริษัทฟินันซ่าประกันชีวิต แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotlor and Keller (2009) กล่าวถึงการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นให้กับตรา ซึ่งถือเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคซื้อตรานั้น อีกประการหนึ่งคือเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตรากับลูกค้า ถ้าจะทำให้ลูกค้าเชื่อถือและชื่นชอบตราสินค้าชนิดนั้นให้มากกว่าตราอื่น ดังนั้น จุดของความแตกต่างในจิตใจของลูกค้าจะเป็นสิ่งที่มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งการเชื่อมโยงตราสู่ลูกค้านั้นจะทำให้ลูกค้าไม่มีเหตุผลที่จะไม่ซื้อ รวมถึงการที่ลูกค้าจะเชื่อถือตราสินค้านั้น ๆ ของบริษัทประกันชีวิต หรือไม่

สมมติฐานที่ 4: ทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต พบว่า เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 16.94 โดยมีการรับรู้ผ่านพนักงานธนาคารหรือตัวแทน มากที่สุด รองลงมาเป็นโฆษณา ข่าวประชาสัมพันธ์ ส่งเสริม

การขาย โทรศัพท์ จดหมายหรือเอกสาร เว็บไซต์ วิทยุ และการออกบูธตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวิชิต อู่อ้น (2551) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันซึ่งอยู่ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงนั้น การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งอาจจะไม่พอ เช่น โฆษณาจะไม่ได้ผลอีกต่อไป เนื่องจากมีผู้ขายสินค้าหรือผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น โดยนักการตลาดและนักโฆษณาจึงจำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และสอดคล้องกับจิตกรี บุญโชติ (2556) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับ บริษัท กรุงไทย แอกซ่า ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นั้นประกอบไปด้วย ปัจจัยการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบกรมธรรม์) ด้านผลประโยชน์ที่ได้จากการประกันชีวิต ด้านชื่อเสียงและความเชื่อมั่นการประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านการให้บริการของตัวแทนขายประกันชีวิต ด้านวิธีชำระเบี้ยประกัน ซึ่งปัจจัยด้านต่าง ๆ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้า หรือกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มหรือมีการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิต กับบริษัท กรุงไทย แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ว่าปัจจัยใดที่จะทำให้ลูกค้ามีการเลือกตัดสินใจทำประกันชีวิตได้ง่ายขึ้นหรือ มีความสนใจในการเลือกทำประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. จากตารางที่ 4-1หน้า 46 ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทำให้เราทราบว่าปัจจุบัน เพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต บริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต จำกัดมากกว่าเพศชายแต่ไม่แตกต่างกัน มากนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงกับเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

2. จากตารางที่ 4-2 หน้า 46 ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 21-30 ปี รองลงมาคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทยมากที่สุด ซึ่งวัยเหล่านี้เป็นวัยทำงาน กำลังสร้างเนื้อสร้างตัว มีรายได้ที่มั่นคง จึงควรที่จะมีการจัดโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับวัยทำงานในเรื่องของผลประโยชน์ในระยะยาวที่จะเกิดขึ้น เช่น นำไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ ส่วนช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นช่วงของสังคมผู้สูงอายุ จึงควรที่จะมีการนำเสนอรูปแบบของประกันชีวิตผู้สูงวัยมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันได้มีการออกผลิตภัณฑ์ที่ออกมาตอบสนองผู้บริโภค แต่ยังไม่ได้รับความนิยม จึงควรทำความเข้าใจของรูปแบบประกันต่าง ๆ ให้ผู้สูงวัย

มีความเข้าใจมากขึ้นเพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดกสนขายและต่อยอดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3. จากตารางที่ 4-4 หน้า 47 และ จากตารางที่ 4-5 หน้า 48 ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ซึ่งเป็นอาชีพที่ค่อนข้างมีความมั่นคง และมีรายได้ประจำ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถที่จะนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาด อาจจะมีการไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามหน่วยงานนั้น ๆ เพื่อที่ได้ไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ รวมถึงประโยชน์ของการทำประกันให้อาชีพเหล่านี้ได้เข้าถึงการประกันชีวิตมากขึ้น ซึ่งบางรายหรือบางอาชีพ อาจไม่ได้เป็นผู้เข้ามาใช้บริการผ่านธนาคาร อาจจะทำให้อาชีพเหล่านี้ หรือบางอาชีพ ไม่ได้รับข่าวสารหรือข้อมูลในเรื่องของประโยชน์ของประกันชีวิต

4. จากตารางที่ 4-9 หน้า 50 ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ เกินร้อยละ 50 ในด้านให้ความคุ้มครอง ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาและวางแผนธุรกิจในการนำเสนอเรื่องของแผนความคุ้มครองและผลประโยชน์ของประกันชีวิตให้มากขึ้น เพื่อที่จะนำไปพัฒนาเพิ่มยอดขายประกันให้กับบริษัท โดยอาจที่จะบอกถึงจุดเด่นของแต่ละผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์ใดให้ประโยชน์ด้านอะไรบ้าง เช่น การนำเสนอรูปแบบประกัน 10 EC มีจุดเด่นด้านการให้ผลตอบแทนในแต่ละปี หรือแบบประกัน I-Protect จุดเด่นด้านการให้ความคุ้มครองที่สูงและระยะเวลาการคุ้มครองที่ยาวจนถึงอายุ 85 ปี เป็นต้น

5. จากตารางที่ 4-13 หน้า 53 ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต ผ่านพนักงานธนาคารหรือตัวแทน โฆษณา และข่าวประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพนักงานธนาคารหรือตัวแทนขาย สามารถที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภครับรู้ได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ประกอบการควรนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ โดยจัดให้มีการเพิ่มทักษะทางการขายให้กับพนักงาน การให้ความรู้ใหม่อยู่สม่ำเสมอ รวมถึงการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณ ให้พนักงานมีจรรยาบรรณในการขาย ไม่ทอดทิ้งลูกค้า ให้กรมธรรมกำพร้า โดยไม่ดูแลผลโยชน์ของลูกค้าบริษัท โดยให้ผู้ประกอบการด้านการประกันชีวิต จัดให้มีอบรมอยู่สม่ำเสมอและมีการเน้นย้ำในเรื่องของจรรยาบรรณของผู้ขายอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามจากผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี มีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพียง 400 ชุด ดังนั้น ควรขยายเขตสอบถามให้กว้างขึ้น และกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามจากการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทยแอกซ่า เพียงอย่างเดียว ดังนั้น ควรขยายเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อบริษัทประกันชีวิตให้กว้างขึ้น อาจจะเป็นบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยทั้งหมด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น มีความแม่นยำและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตที่แท้จริง ในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ

3. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลในด้านอื่น ๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์และกว้างขึ้น ครอบคลุมปัจจัยด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม จะช่วยทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มในทำให้มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและช่วยให้ธุรกิจประกันชีวิตเกิดการเติบโตอย่างสูงขึ้นอีกด้วย

4. ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีขอบเขตและเนื้อหาค่อนข้างกว้าง ในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำการวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

บรรณานุกรม

กรุงไทย-แอกซ่า. (2558). *เกี่ยวกับบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า.* เข้าถึงได้จาก https://www.krungthai-axa.co.th/th/about-axa

กุลพงษ์ อติโรจนสกุล. (2551). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชัวรันต์ จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* ม.ป.ท.

จิตกรี บุญโชติ. (2556). *รายงานการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทยแอกซ่า จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ฉลองชัย สรุวัฒนบูรณ์. (2528). *การเลือกใช้สื่อ.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชนวรรณ สง่ามั่งคั่ง. (2550). *เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล: ศึกษากรณี โอสถสภาประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ที่ว่าการอำเภอลาดหลุมแก้ว. (2557). *ทะเบียนประชากรในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว.* ปทุมธานี: ที่ว่าการอำเภอลาดหลุมแก้ว.

ปรียาภรณ์ เจียรศิริ. (2553). *รายงานวิจัย สภาพและปัญหาการจัดการเรียนการสอนวิชา HTM114 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจการบิน สาขาวิชาการจดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์.* กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เมธาพร รุจสมบัติ. (2553). *การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของผู้บริโภค บริษัท อเมริกัน อินเตอร์แนชชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด เขตสำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

วไลพร ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม. (ม.ป.ป.). *จิตวิทยาพุทธศาสนา.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.

วิชิต อู่อ้น. (*2548*). *การวิจัยธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.

วิชิต อู่อ้น. (2551). *รายงานการวิจัย ศึกษาการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์ Public relations*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศันสนีย์ รวีวงศ์อโนทัย. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชชานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2552).* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภพัฒน์ ธีระวิทย์. (2551). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา สังกัดเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 1.* ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2558). *อัตราเจริญเติบโตธุรกิจประกันชีวิต.* เข้าถึงได้จาก http://www.tlaa.org/

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2558 ก). *สถิติธุรกิจประกันชีวิต มกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2558.* เข้าถึงได้จาก http: //www.tlaa.org

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2558 ข). *สัดส่วนบริษัทในส่วนครองตลาด.* เข้าถึงได้จาก http://www.tlaa.org/

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (ม.ป.ป.). *รูปแบบประกันชีวิต.* เข้าถึงได้จาก http**:** //www.oic.or.th/elearning/inner_life2.php

สิทธิโชค ศรีเจริญ. (2558). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัย.* กรุงเทพฯ: ประชุมทองการพิมพ์.

สุเมธ สุทธาวาสสุนทร. (2553). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา. (2558). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิซิเนท เวิลด์.

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledge to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research, 29*(1), 18.

Baier, A. C. (1991*). Trust and its vulnerabilities and sustaining trust, tanner lectures on human values.* Salt Lake City: University of Utah Press.

Follett, M. P. (1977). *Dynamic administration*. New York: Harper and Row.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentuce Hall.

Luhmann, N. (1979). *Trust and power.* Toronto: Wiley.

Marriner, A. (1980). *Guide to nursing management.* St Louis: The C.V. Mosby.

Moorman, C., & Miner, A. S. (1997). The impact of organizational memory on new product and creativity. *Journal of Marketing Research, 34*(1), 91.

Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociogical theory.* Cambridge: Cambridge University.

Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice* (3rd ed.). Illonois: Richard Irwin.

Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory.* New York: Prentice Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ของผู้มาใช้บริการ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

****

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

2. การตอบแบบสอบถาม ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นตามจริง ซึ่งจะส่งผลให้การศึกษาครั้งนี้ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยตัวของท่านเอง

3. ผู้ศึกษาตระหนักว่าคำตอบของท่านทุกข้อ มีความสำคัญต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าว จะเก็บไว้เป็นความลับ และจะใช้เฉพาะการศึกษาวิเคราะห์เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบประกันชีวิต

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการตลาดของบริษัทประกันชีวิต

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกทำประกัน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) หรือข้อความที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) อายุต่ำกว่าหรือ 20 ปี ( ) อายุ 21-30 ปี

( ) อายุ 31-40 ปี ( ) อายุ 41-50 ปี

( ) อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

( ) นักเรียน/ นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ข้าราชการ ( ) รัฐวิสาหกิจ

( ) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ( ) รับจ้างทั่วไป

( ) เกษตรกร ( ) อื่น ๆ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( ) 15,000-20,000 บาท

( ) 20,000-30,000 บาท ( ) 30,000-40,000 บาท

( ) 40,000-50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,001 บาท

6. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส

( ) หย่าร้าง/ หม้าย

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รูปแบบกรมประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) หรือข้อความที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

7. ท่านมีกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต ในรูปแบบใด

( ) แบบชั่วระยะเวลา ( ) แบบตลอดชีพ

( ) แบบสะสมทรัพย์ ( ) อื่น ๆ

8. ท่านมีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต ทั้งหมดกี่กรมธรรม์

( ) 1-2 กรมธรรม์ ( ) 3-4 กรมธรรม์

( ) มากกว่า 4 กรมธรรม์

9. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการเลือกทำประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต เพราะด้านใด

( ) ด้านให้ความคุ้มครอง ( ) ด้านลดหย่อนภาษี

( ) ด้านการออม ( ) ด้านประโยชน์ต่อประเทศชาติ

10. ท่านคิดจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อให้ผู้รับผลประโยชน์กับผู้ใด

( ) พ่อและแม่ ( ) คู่สมรส

( ) บุตร ( ) ญาติ

11. สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

ปัจจัยด้านกรมธรรม์/ คนซื้อ *ปัจจัยด้านบริษัท/ ตัวแทนขาย*

( ) มีผลตอบแทนที่ดี ( ) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

( ) อัตราเบี้ยประกันเหมาะสม ( ) มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับหนึ่ง

( ) ให้ความคุ้มครองระยะยาว ( ) ตัวแทนเป็นผู้ใกล้ชิด ไว้ใจได้

( ) อยากได้สิทธิพิเศษทางภาษีจากเบี้ยประกัน

( ) เกรงใจตัวแทนขาย ( ) ชอบประหยัดและออมเงิน

( ) ประทับใจในการบริการของบริษัท

( ) สร้างหลักประกันให้กับตนเองหรือครอบครัว

( ) ประทับใจในการบริการของตัวแทน

( ) ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

( ) เป็นบริษัทร่วมกับธนาคารกรุงไทย

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิตชั้นนำในประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียง 1 ช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามข้อเท็จจริงมากที่สุด

ข้อ	บริษัทประกันชีวิต	เชื่อถือ	ไม่เชื่อถือ
12.	AIA		
13.	ไทย ประกันชีวิต		
14.	เมืองไทย ประกันชีวิต MUANG THAI LIFE ASSURANCE		
15.	AXA กรุงไทย แอกซ่า นิยามใหม่ ของการประกันชีวิต		
16.	อลิอันซ์ อยุธยา เคียงข้างทุกจังหวะชีวิต Allianz AYUDHYA		
17.	กรุงเทพประกันชีวิต ชีวิตที่มีความสุขมากกว่า		
18.	SCB ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต		
19.			
20.	ING บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)		
21.	ฟินันซ่าประกันชีวิต		

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท กรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียง 1 ช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามข้อเท็จจริงมากที่สุด

เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต	**ระดับการรับรู้**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
ด้านโฆษณา (Advertising) 22. ท่านเคยได้รับชมโฆษณาที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตทางโทรทัศน์มากน้อยเพียงใด					
23. ท่านเคยได้รับฟังโฆษณาที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตทางวิทยุมากน้อยเพียงใด					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) 24. ท่านเคยได้รับรู้การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด					
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public promotion) 25. ท่านเคยได้รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด					
ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal selling) 26. ท่านเคยได้รับการเชิญชวนจากพนักงานธนาคารหรือตัวแทน ขายประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด					
ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing) 27. ท่านเคยได้รับจดหมายหรือเอกสารการติดต่อที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด					
28. ท่านเคยได้รับโทรศัพท์ จากการติดต่อของบริษัทประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด					

เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการของ บริษัท กรุงไทยแอกซ่า ประกันชีวิต	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) 29. ท่านเคยได้รับข้อมูลจากกิจกรรมในการออกบูธ แนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด					
ด้านตลาดออนไลน์ (Online marketing) 30. ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การประกันชีวิตในเว็บไซต์มากน้อยเพียงใด					

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียง 1 ช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามข้อเท็จจริงมากที่สุด

เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
31. บริษัทมีแบบประกันให้เลือกมากมายตามความเหมาะสมหรือความต้องการของลูกค้า					
32. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต					
33. ชื่อเสียงและประวัติความเชื่อมั่นการดำเนินงานของบริษัท					
34. การประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิตที่เข้าถึงลูกค้า					
35. ตัวแทนประกันของธนาคารมีคุณภาพ มีความเป็นมืออาชีพ สามารถเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้า					

เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
36. มีวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตให้ลูกค้าเลือกหลายวิธีตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การชำระเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน เป็นต้น					

************ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม************

ตรวจแล้ว

13 ก.ย. 2558

เอกสารนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)
☐ ได้
☑ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ
ลงชื่อ .....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผศ.ดร.ณัฐพงษ์ เลิศพุทธรักษ์)

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี*

ชื่อผู้วิจัย นางสาวอารีรัตน์ สุขสุลาภ

รหัสประจำตัว 56710215

นิสิตหลักสูตร

☐สาขาการบริหารประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (รุ่น 5)

หมายเลขโทรศัพท์094-9654641 emaila_sa_tang80@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

1.2 เพื่อศึกษารูปแบบประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

1.3เพื่อศึกษาความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

1.4เพื่อศึกษาการรับรู้ผ่านเครื่องมือการสื่อการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)ที่มีผลต่อการ

แบบสัมภาษณ์นี้ [illegible] เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☐ ได้

☑ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ .....

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี*

ชื่อผู้วิจัย นางสาวอารีรัตน์ สุขสุลาภ

รหัสประจำตัว 56710215

นิสิตหลักสูตร

☐สาขาการบริหารประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (รุ่น 5)

หมายเลขโทรศัพท์094-9654641 emaila_sa_tang80@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

1.2 เพื่อศึกษารูปแบบประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

1.3เพื่อศึกษาความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

1.4เพื่อศึกษาการรับรู้ผ่านเครื่องมือการสื่อการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)ที่มีผลต่อการ

แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)
☑ ได้
☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ
ลงชื่อ ดร.สุชนี เมธิโยธิน
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
12 กย 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน) สาขาลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี*

ชื่อผู้วิจัย นางสาวอารีรัตน์ สุขสุลาภ

รหัสประจำตัว 56710215

นิสิตหลักสูตร

☐สาขาการบริหารประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (รุ่น 5)

หมายเลขโทรศัพท์094-9654641 emaila_sa_tang80@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนี เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

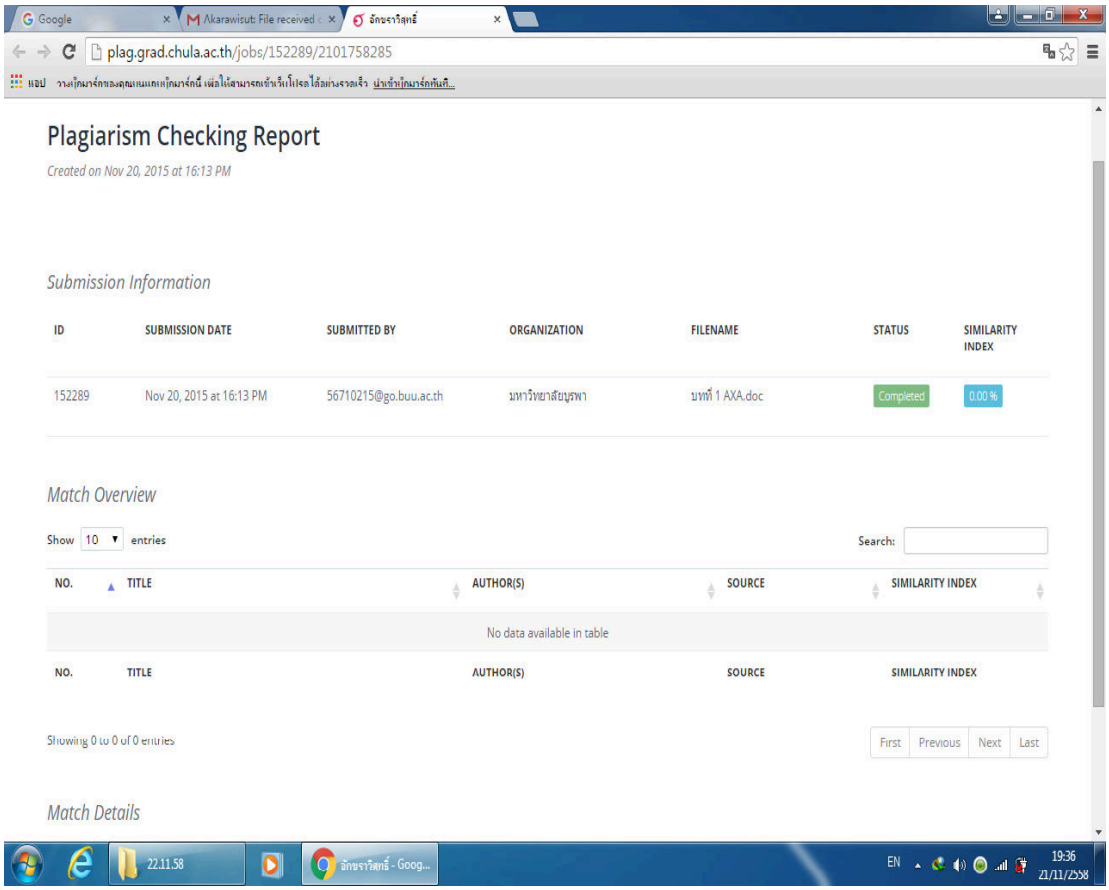
1.2 เพื่อศึกษารูปแบบประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

1.3เพื่อศึกษาความเชื่อถือเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต

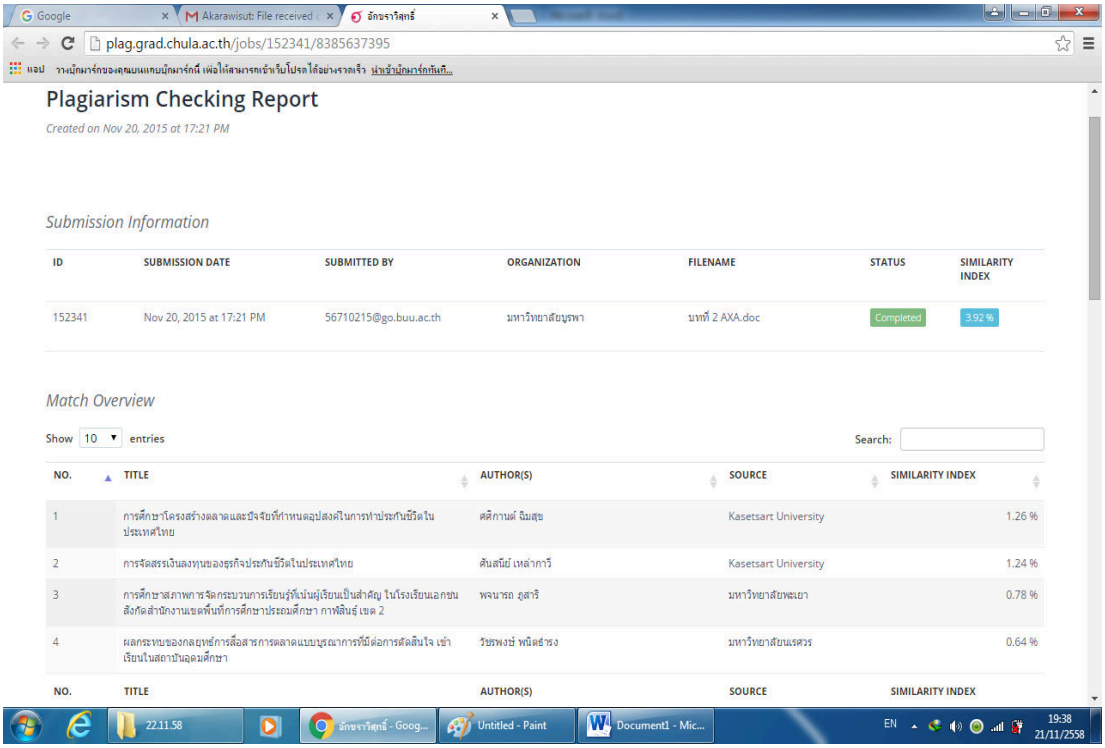
1.4เพื่อศึกษาการรับรู้ผ่านเครื่องมือการสื่อการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)ที่มีผลต่อการ

ผลอักขราวิสุทธิ์

บทที่ 1 ได้ค่าเท่ากับ 0.00%



บทที่ 2 ได้ค่าเท่ากับ 3.92%



Plagiarism Checking Report

Created on Nov 20, 2015 at 17:21 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
152341	Nov 20, 2015 at 17:21 PM	56710215@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 AXA.doc	Completed	3.92 %

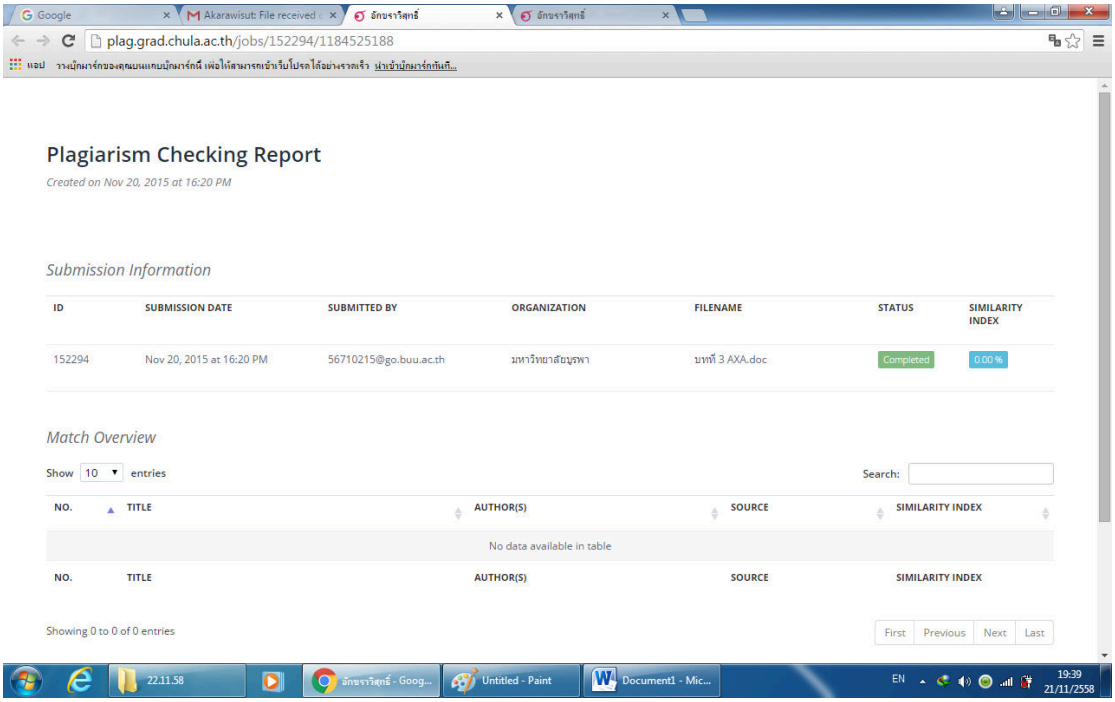
Match Overview

Show 10 entries Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การศึกษาโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ในการทำประกันชีวิตในประเทศไทย	ศศิกานต์ ฉิมสุข	Kasetsart University	1.26 %
2	การจัดสรรเงินลงทุนของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย	ดันสนีย์ เหล่ากาวี	Kasetsart University	1.24 %
3	การศึกษาสภาพการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ในโรงเรียนเอกชนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา กาฬสินธุ์ เขต 2	พจนารถ ภูสาริ	มหาวิทยาลัยพะเยา	0.78 %
4	ผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจ เข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษา	วัชรพงษ์ พนิตอำรง	มหาวิทยาลัยนเรศวร	0.64 %

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

บทที่ 3 ได้ค่าเท่ากับ 0.00%



Plagiarism Checking Report

Created on Nov 20, 2015 at 16:20 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
152294	Nov 20, 2015 at 16:20 PM	56710215@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 AXA.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

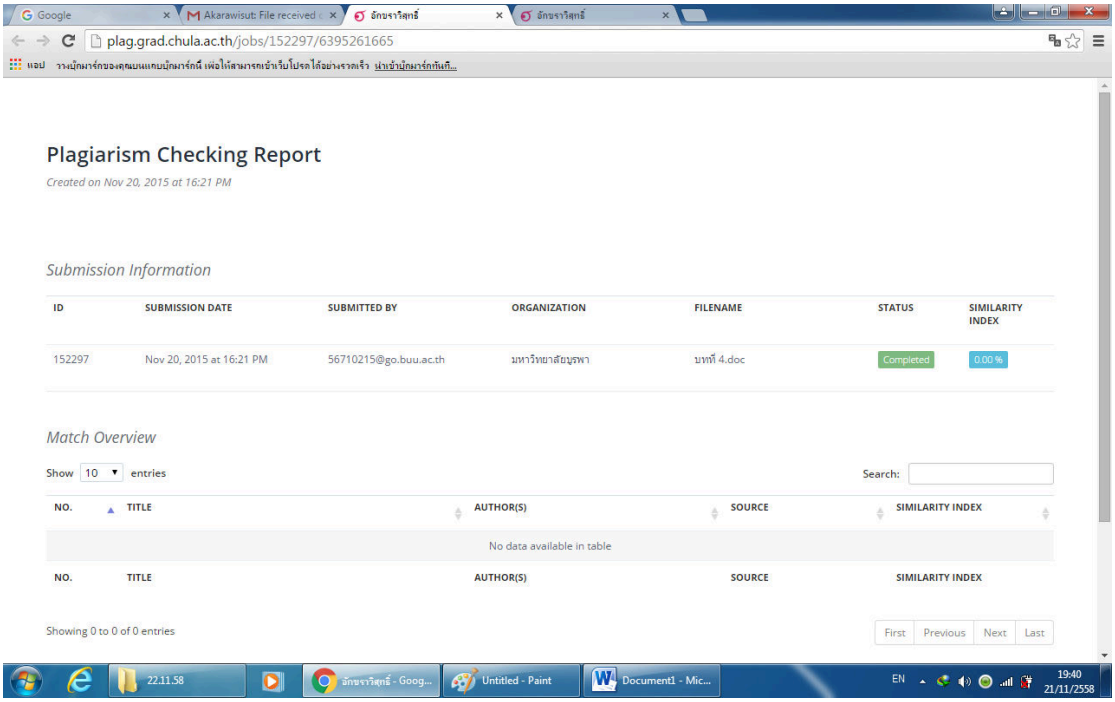
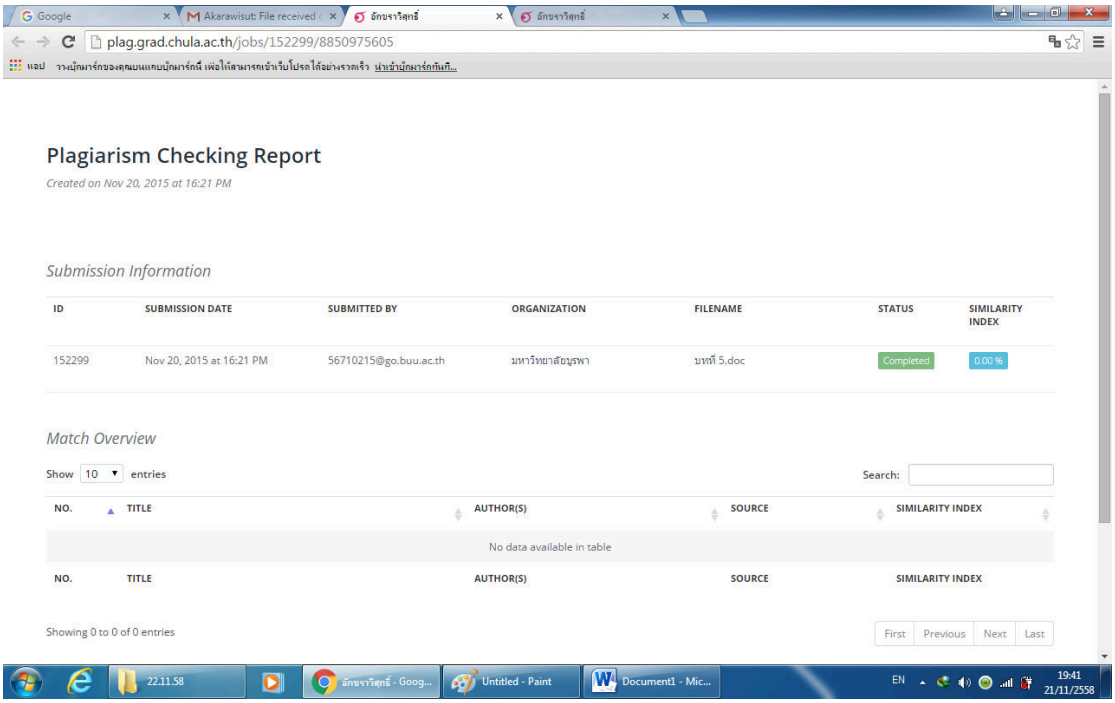
Show 10 entries Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

Showing 0 to 0 of 0 entries First Previous Next Last

บทที่ 4 ได้ค่าเท่ากับ 0.00%



บทที่ 5 ได้ค่าเท่ากับ 0.00%