

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2557

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นภาพร จริยะนันต์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
นภาพร จริยะนันต์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2557

นภาพร จริยะนันตกุล. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด
2. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับดีมาก ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับดี และด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว และตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ่มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใน ด้านการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใน ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ด้านทิศทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัท และด้านความคุ่มค่าในการซื้อประกันชีวิต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF LIFE INSURANCE COMPANY
RELATING TO CONSUMERS' BUYING DECISION TREND IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

April 2014

Navaporn Jariyanantakul. (2014). *Integrated Marketing Communication of Life Insurance Company Relating to Consumers' Buying Decision Trend in Bangkok Metropolis. Master's Project, M.B.A. (Management) Bangkok: The Graduate School of Srinakharinwirot University Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.*

The objective of this research is to study the integrated marketing communication of life insurance company relating to consumers' buying decision trend in Bangkok metropolis. The sample size in this research is a group of 400 customers who interested to buy life insurance in Bangkok metropolis. It has been conducted by using questionnaires as a tool to analyze by percentage, average, standard deviation and the analysis of variance by using One-Way Analysis of Variance, Least Significant Difference, Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results are analyzed as follows:

1. The majority of demographic characteristic in this sample group are female, aged between 24-32 years old whose level of education is a Bachelor's degree. They are private company employees with the monthly average revenue of Baht 20,001-30,000 and being single.

2. Consumers' opinion to integrated marketing communication of life insurance company in category of personal sales was at very good level. Consumers' opinion to integrated marketing communication of life insurance company in category of advertising, sale promotion, public relations and event marketing was at good level. Consumers' opinion to integrated marketing communication of life insurance company in category of direct marketing was at moderate level.

3. Most consumers choose Savings life insurance, buying objective is stability for themselves and their families and the most influential person in making decision is him/herself.

Tests of the research hypotheses showed that:

1. The consumers with different marital status showed different opinion in consumers' buying decision trend in the category of value of the life insurance policy at the statistically significant level of 0.05.

2. Integrated marketing communication of life insurance company in category of advertising is low positively related to consumers' buying decision trend in category of choose life insurance company with statistical significance levels of 0.01.

Integrated marketing communication of life insurance company in category of advertising is very low positively related to consumers' buying decision trend in category of buying decision, recommend or tell the other to buy the life insurance, directional marketing communication of life insurance company, value of the life insurance with statistical significance levels of 0.05.

- Integrated marketing communication of life insurance company in category of sale promotion is low positively related to consumers' buying decision trend in category of choose life insurance company with statistical significance levels of 0.01.

Integrated marketing communication of life insurance company in category of sale promotion is very low positively related to consumers' buying decision trend in category of recommend or tell the other to buy the life insurance, directional marketing communication of life insurance company with statistical significance levels of 0.05.

- Integrated marketing communication of life insurance company in category of public relations is low positively related to consumers' buying decision trend in category of recommend or tell the other to buy the life insurance, choose life insurance company with statistical significance levels of 0.01.

Integrated marketing communication of life insurance company in category of public relations is very low positively related to consumers' buying decision trend in category of buying decision, directional marketing communication of life insurance company, value of the life insurance with statistical significance levels of 0.05.

- Integrated marketing communication of life insurance company in category of personal sales is low positively related to consumers' buying decision trend in category of recommend or tell the other to buy the life insurance, choose life insurance with statistical significance levels of 0.01.

Integrated marketing communication of life insurance company in category of personal sales is very low positively related to consumers' buying decision trend in category of buying decision, directional marketing communication of life insurance company, value of the life insurance with statistical significance levels of 0.01.

- Integrated marketing communication of life insurance company in category of direct marketing is low positively related to consumers' buying decision trend in category of recommend or tell the other to buy the life insurance with statistical significance levels of 0.01.

Integrated marketing communication of life insurance company in category of direct marketing is very low positively related to consumers' buying decision trend in category of directional marketing communication of life insurance company, choose life insurance company with statistical significance levels of 0.01.

- Integrated marketing communication of life insurance company in category of event marketing is low positively related to consumers' buying decision trend in category of choose life insurance company with statistical significance levels of 0.01.

Integrated marketing communication of life insurance company in category of event marketing is very low positively related to consumers' buying decision trend in category of recommend or tell the other to buy the life insurance with statistical significance levels of 0.01.

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

นภาพร จริยะนันต์กุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 25.....

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์)

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และมีคุณค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และรวมทั้งที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบเค้าโครงและสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ โดยได้ให้คำแนะนำอันมีคุณค่ายิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการต่างๆแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานและผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อประโยชน์ยิ่งๆขึ้นไปในอนาคต

นภาพร จริยะนันตกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการทำวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	10
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร.....	15
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
องค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจประกันชีวิต.....	33
ตลาดธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย.....	39
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ตอนที่ 1	62
ตอนที่ 2	65
ตอนที่ 3	72
ตอนที่ 4	74
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	120
ความมุ่งหมายของการวิจัย	120
สมมติฐานการวิจัย	120
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	121
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	122
สรุปผลการวิจัย	123
อภิปรายผล	134
ข้อเสนอแนะ	140
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	142
บรรณานุกรม	143
ภาคผนวก	148
ภาคผนวก ก	149
ภาคผนวก ข	158
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	160

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง(Response process model)	12
2 ประเภทของผู้บริโภคและเป้าหมายการส่งเสริมการขาย	19
3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	25
4 ส่วนแบ่งตลาดเบี่ยงแปรผันที่รับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต ประจำเดือน มกราคม คือธันวาคม ปี 2555.....	40
5 แสดงตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานี	48
6 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานี	49
7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.	62
8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่จัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	64
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการโฆษณา	65
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ของบริษัทประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการ ขาย	66
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการ ประชาสัมพันธ์.....	68
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการขายโดยใช้ พนักงานขาย	69
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการตลาด ทางตรง.....	70
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการตลาดเชิง กิจกรรม.	71
15 แสดงความถี่และค่าร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	75
18	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test	79
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามอายุ	80
20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ ด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ ด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต	81
21	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test	83
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ การแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่า หรือไม่ และด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	84
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตจำแนกตามระดับการศึกษา	85
24	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test	87
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่จำแนกตามอาชีพ	88
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการสื่อสารการตลาดของ บริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิต	90
28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิต	91
29 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene test	92
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ การแนะนำ หรือบอกต่อให้คน รอบข้างซื้อประกันชีวิต ด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่า หรือไม่ ด้านการ สื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน และด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การ ตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต	94
31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลของแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ...	96
32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค	100
33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค	103
34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค	105
35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการขายโดยพนักงานขายมีความ สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค	107
36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค.....	110
37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค	112
38 สรุปผลสมมติฐาน	114

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)	29
2 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันคนเราต้องเผชิญกับภัยอันตรายต่างๆ อยู่เสมอโดยเฉพาะการเสี่ยงภัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุ โรคภัยไข้เจ็บ ภัยธรรมชาติ รวมไปถึงมลภาวะเป็นพิษต่างๆ ตรายใดที่มนุษย์เรายังเอาชนะภัยเหล่านี้ไม่ได้ก็ย่อมนำไปสู่ความหวาดกลัวต่อความเสี่ยงภัยเหล่านี้ ที่จะเกิดขึ้นกับตนเองหรือคนในครอบครัว ธุรกิจประกันชีวิตถือเป็นสถาบันการเงินที่สร้างความมั่นคงในชีวิตให้แก่ประชาชนและเป็นแหล่งระดมเงินออมระยะยาวที่สำคัญ ประโยชน์หลักของการประกันชีวิต คือ ทำหน้าที่ให้บริการความคุ้มครองหรือช่วยเหลือบรรเทาความเสี่ยงภัย เป็นการรวมศูนย์ความเสี่ยงของกลุ่มคนเพื่อร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา

ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันด้านกลยุทธ์ต่างๆ ที่รุนแรงขึ้น ในปัจจุบันมีธุรกิจประกันชีวิตที่จดทะเบียนในประเทศไทย และดำเนินกิจการในประเทศไทย 25 บริษัท มีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เสนอขายแก่ประชาชนหลายรูปแบบ และตั้งชื่อเป็นนามเฉพาะของแต่ละบริษัท โดยทุกรูปแบบ และอัตราเบี้ยประกันภัยจะต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนประกันชีวิต (อธิบดีกรมการประกันภัย) (www.oic.or.th, วันที่ 3 พฤษภาคม 2556) ในปี 2555 ประเทศไทยมีเบี้ยประกันชีวิตรวมสูงถึง 3.9 แสนล้านบาท อัตราการเติบโต 19.1% ซึ่งถือเป็นอัตราเติบโตที่สูงสุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา (www.thaipost.net, วันที่ 2 เมษายน 2556)

จากการประเมินตัวเลขการเจริญเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวม มีปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของตลาดประกันชีวิตคือ (นิตยสารเพื่อความสำเร็ทางธุรกิจ. 2550)

1. แนวโน้มการลดลงของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารที่ส่งผลให้ประชาชนหันมาสนใจการออมเงินด้วยการประกันชีวิต
2. การสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐด้วยการสนับสนุนให้บุตรทำประกันชีวิตให้กับบิดามารดาด้วยกรมธรรม์ประกันภัยลูกกตัญญูที่บุตรสามารถนำเบี้ยประกันไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ได้ไม่เกินคนละ 15,000 บาทต่อปี
3. ภาคธุรกิจ และภาครัฐได้ทำการศึกษา และสนับสนุนให้เกิดผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบใหม่ๆ มากมายอย่างจริงจังเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเสมอ
4. การปรับปรุงกฎระเบียบด้านการลงทุนที่ภาครัฐได้เพิ่มช่องทางของการลงทุนธุรกิจประกันชีวิตให้มากขึ้น เช่น การเปิดโอกาสให้ธุรกิจประกันชีวิตลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ได้
5. การเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศเข้ามารองรับการขยายตลาดของธุรกิจ โดยขายผ่านสาขาของธนาคารที่มีอยู่ทั่วประเทศ

การเติบโตของตลาดประกันชีวิตในปี2555ที่ผ่านมา ทำให้บริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทต่างเร่งการพัฒนาในรูปแบบกรรมธรรม์ออกมาสนองตามความต้องการของประชาชน พัฒนาบุคลากรฝ่ายขาย การขยายช่องทางการขายให้เข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึง รวมถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค ก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของทุกบริษัท

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหรือกลยุทธ์ IMC (Integrated Marketing Communications) จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่น่ามาใช้เพื่อสร้างยอดขายให้ได้ตามที่วางแผนไว้ และครองส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น โดยที่ธุรกิจใด ๆ ก็ตามจะประสบผลสำเร็จได้นั้น นอกจากต้องมุ่งไปที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรยังเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดและเจ้าของธุรกิจนำมาใช้ทุกรูปแบบเพื่อให้สินค้าของตนเองติดตลาด โดยในปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่นิยมใช้ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด

ภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดประกันชีวิตที่เป็นตลาดขนาดใหญ่ รวมทั้งการออกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทที่มีความคล้ายคลึงกันจากการควบคุมของคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ.) จึงทำให้หลายบริษัทต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรก็เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งในกรุงเทพมหานครนั้น มีการรวมตัวกันของประชากรจำนวนมากจากหลายพื้นที่ทั่วประเทศ และมีความหลากหลายของประชากรทั้งเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และในการจูงใจผู้บริโภคเพื่อให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด และตัวแทนขายในการนำข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค มาพัฒนา ประยุกต์ และปรับปรุง เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

2. เป็นแนวทางให้นักการตลาดสร้างสรรค์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันชีวิต เพื่อนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น

3. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของประกันชีวิตผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันชีวิต ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เป็นผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) โดยการคำนวณ ประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน โดยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง แบบมีชั้นตอนมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกสถานีรถไฟฟ้า MRT (รถไฟฟ้าใต้ดิน) 4 สถานี จากทั้งหมด 18 สถานี ดังนี้ สถานีสีลม สถานีโอโศก สถานีห้วยขวาง และ สถานีศูนย์วัฒนธรรม เนื่องจากเป็นสถานีที่อยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ใกล้กับสำนักงาน ใหญ่ของบริษัทประกันชีวิตมากถึง 15 บริษัท มีประชากรหนาแน่น และมีความหลากหลายประชากร ช่วยทำให้การเก็บข้อมูลได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้ตัวอย่างสถานีละเท่าๆกัน คือ 100 คน จาก 4 สถานี

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 23 ปี

1.1.2.2 24 - 32 ปี

1.1.2.3 33 - 41 ปี

1.1.2.4 42 - 50 ปี

1.1.2.5 51 - 60 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.1.5.5 40,001-50,000 บาท

1.1.5.6 มากกว่า 50,000 บาท

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

1.2.1 ด้านการโฆษณา

1.2.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

1.2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์

1.2.5 ด้านการตลาดทางตรง

1.2.6 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

2. ตัวแปรตาม(Dependent variable) ได้แก่

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่สนใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การประกันชีวิต หมายถึง วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็จะได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย
3. บริษัทประกันชีวิต หมายถึง บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชน ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต และหมายความรวมถึงสาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตในราชอาณาจักร โดยในที่นี้คือ สถาบันที่ทำหน้าที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันในทางกฎหมาย คือคู่สัญญาซึ่งเป็นฝ่ายตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้
4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ผสมผสานกัน เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่ง ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่นิยมใช้ คือ

4.1 ด้านการโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา เช่น โฆษณาผ่านทางทีวีนิตยสารหนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ ณ จุดซื้อเป็นต้น

4.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อ เช่น การอธิบายให้ความรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ การตอบปัญหาข้อสงสัย จนกระทั่งปิดการขาย

4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการส่งคูปองชิงโชค

4.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า

4.5 ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นกิจกรรมที่มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายรายบุคคล เช่น การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ การส่งจดหมายข่าวผ่านทางอีเมล (E-mail) และการไปพบถึงสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ เป็นต้น โดยในวงการประกันชีวิตมีการใช้การตลาดทางตรงอยู่มาก ในด้านการขายผ่านตัวแทน ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

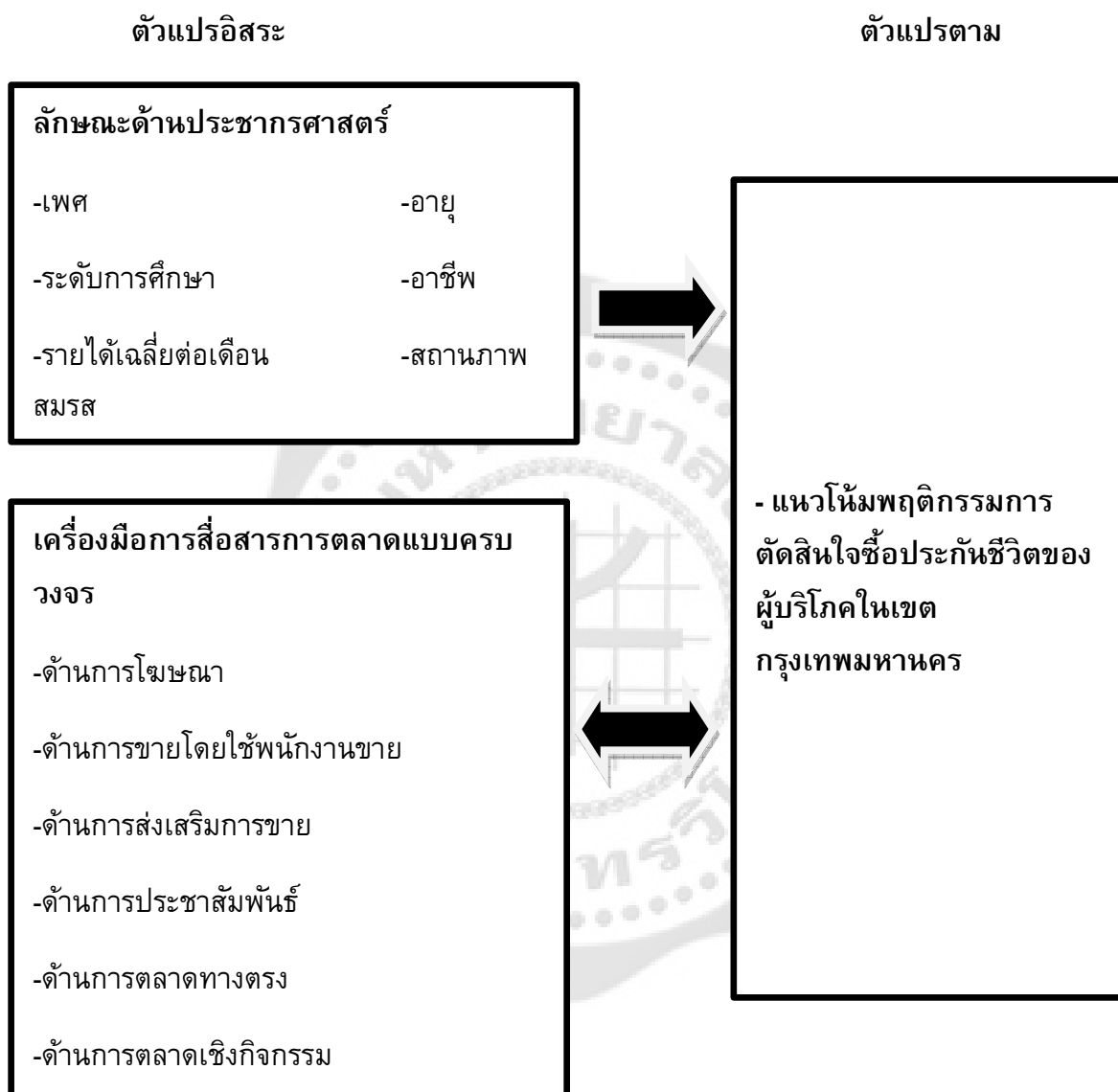
4.6 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นวิธีการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและบริการของบริษัทประกันชีวิตมากขึ้น และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ด้วยการจัดกิจกรรมภายนอกหรือในสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่

5. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แนะนำให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต และรับรู้ถึงคุณค่าของประกันชีวิต เมื่อรับรู้ถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต รวมถึงแบบประกันที่ผู้บริโภคสนใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

6. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวโดยทั่วไปของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications: IMC)
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. องค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจประกันชีวิต
6. ตลาดธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงคราม และจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการสื่อสารและการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

2. อายุ (Age) การที่จะสอนงานกับผู้มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือจะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟัง หรือให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วยการวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่วัยต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาว มากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษาที่นับได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะสนใจรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ และไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. สถานภาพสมรส (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษาฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาด

ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

สูดาวง วรเรื่องรุจิระ (2541: 67) กล่าวถึง การแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรนั้นเป็นการแบ่งตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และชั้นของสังคม การแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์เนื่องจากได้ตลาดใหญ่และสามารถวัดค่าได้ดี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละชั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ตนมี

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 167) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ และเกิดการซื้อ การติดต่อสื่อสารทำได้หลายรูปแบบทั้งใช้คำพูดสายตา (การแสดงให้เห็นภาพหรือสาธิตการทำงานของสินค้า) หรือใช้สองอย่างร่วมกันซึ่งอาจเป็นสัญลักษณ์นำเสนอในรูปคำพูดโดยใช้ราคาสูง การใช้หีบห่อส่วนเพิ่มโลโก้เตือนความจำ และทำให้เกิดความหมายเฉพาะอย่างซึ่งต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง(Channel) หรือสื่อ (Medium) บางชนิด (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658)

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) หรือแหล่งข่าว(Source) หมายถึง ผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือแสดงกิริยาอาการใดๆ ก็ตามอาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก พนักงานขาย หน่วยธุรกิจ หรือผู้ส่งข่าวสาร
2. การใส่รหัสข่าวสาร (Encoded message หรือ encoding) เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสาวว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร เช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร
3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสารช่องทางที่สื่อใช้อาจจะเป็นพนักงานขาย (Salesman) หรือสื่อ (Media) ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
4. การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร
5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) จะเป็นบุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสารอาจจะเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือกำลังอ่านข่าวสารอยู่ ฯลฯ
6. การตอบสนอง (Response) การบ่อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น เข้าใจหรือไม่เข้าใจ พอใจหรือไม่พอใจ เชื่อหรือไม่เชื่อ เป็นต้น
7. สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึงเป็นสิ่งที่เป็อุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น คลื่น เสียงรบกวน ฯลฯ

กระบวนการตอบสนอง และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมบางอย่างได้อย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมมารชื่อ วิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็น ประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าในขั้นนี้ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้าและมีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจเพียงใด
2. ขั้นความรู้สึก (Affective stage) ในขั้นนี้พิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจหรือความเชื่อมั่น

3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)** ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ทดลอง ซื้อ การยอมรับหรือไม่

โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือวิธีการซื้อเป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ (1) ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) (2) ขั้นความรู้สึก (Affective stage) (3) ขั้นพฤติกรรม (Behaviour stage) และแสดงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดลคือ (1) โมเดล AIDA แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่างๆคือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ (2) โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การซื้อ (3) โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง การยอมรับ (4) โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม (5) โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงถึงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

ตาราง 1 โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response process model)

ขั้น/ตัวแบบ	ตัวแบบไอดาAIDA model	ตัวแบบลำดับขั้น บรรลุลูก Hierarchy of effects model	ตัวแบบยอมรับ นวัตกรรม Innovation adoption model	ตัวแบบการ ประมวลผลข้อมูล Information processing model
ขั้นตอนการรับรู้	ความตั้งใจ	การรับรู้, ความรู้	การรับรู้	การเสนอข่าวสาร, ความตั้งใจ, ความ เข้าใจ
ขั้นพอใจ	ความสนใจ, ความ ต้องการ	ความชอบ, ความ พอใจ, ความมั่นใจ	เกิดความสนใจ, ประเมินผล	การยอมรับ, ความ ทรงจำ
ขั้นแสดง พฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	ทดลองใช้, การ ยอมรับ	การแสดงพฤติกรรม

ที่มา: Kotler (2002: 199)

โดยปกติผู้ติดต่อทางการตลาดจะสมมติว่าผู้ซื้อผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตามขั้นตอนอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้ก็ได้ นอกจากนี้ 5 โมเดลนี้แล้ว ยังมีโมเดลอื่นที่แตกต่างคือโมเดลการตอบสนองของการเรียนรู้

1. โมเดล AIDA (AIDA mode) ประกอบด้วย งานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน

1.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป

1.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรือหมายถึงกระบวนการซึ่งงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียด ตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2 การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณ์และองค์ประกอบอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3 ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า

2.4 ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจโดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นหรือจงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) หรือการจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological appeal)

2.5 ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

2.6 การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Innovation adoption or adoption model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

3.1 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2 ความสนใจ (Interest) ผู้รับข่าวสารจะมีความสนใจผลิตภัณฑ์ในคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า

3.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและคู่แข่งขึ้นเพื่อหาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

3.4 การทดลอง (Trial) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมก่อนตัดสินใจขึ้น การทดลองใช้นี้อาจจะทำการพร้อมกับการประเมินผล

3.5 การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่า ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรมโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

4.2 การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่รับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

4.3 ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

4.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

4.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า

4.6 การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล (The information processing model) โมเดลนี้แสดงถึงความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารจากสถานการณ์การติดต่อสื่อสารด้านโฆษณา ซึ่งแสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 การเสนอข่าวสาร (Message presentation) หรือการเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่เสนอข่าวสารในช่วงแรก ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดการเปิดรับข้อมูล ดังนั้นข่าวสารในช่วงแรกต้องดึงให้ผู้รับข่าวสาร อ่าน หรือฟังให้ได้

5.2 ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลต่อไป ถ้าข่าวสารที่ผู้รับข่าวสารได้เปิดรับในขั้นที่ 1 น่าสนใจ ผู้รับข่าวสารจะมีความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารนั้น

5.3 ความเข้าใจ (Comprehension) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

5.4 การยอมรับข่าวสาร (Message Acceptance or Yielding) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารนั้นจึงถือว่าข่าวสารในขั้นนี้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร

5.5 การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารสามารถเกิดความทรงจำในข่าวสารในช่วงหลังจากการโฆษณา ดังนั้นผู้ส่งเสริมต้องจูงใจผู้บริโภคโดยให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5.6 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจะเกิดการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 65)

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications: IMC)

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544: 12) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย ส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยที่ข้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถือเป็นแนวคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควร มีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึง

ประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Competitive user)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับผิดชอบต่อความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication (Comm.)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)

5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)

5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)

5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)

5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)

5.4.12 การให้บริการ (Service)

- 5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)
- 5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 5.4.15 การไต่ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 5.4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- 5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 5.4.20 คู่มือ (Manual)
- 5.4.21 อื่นๆ (Others)

ซึ่งในปัจจุบันนี้ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ปฏิบัติ และได้รับความสำเร็จ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือ การสื่อสารที่มีไต่ระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้ส่งสารจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่าง ๆ ซึ่งผู้ส่งสารอาจเป็นธุรกิจเอกชน องค์กรหรือบุคคลใด ๆ ที่ผู้รับสารจะรับรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้ส่งสารหวังว่าการสื่อสารสามารถชักจูงกลุ่มเหล่านั้นให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในโฆษณาการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) ชักจูง โน้มน้าว (Persuading) เตือนความจำ (Reminding) และเพิ่มคุณภาพสินค้า (Adding value) นอกจากนี้ การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคจากพฤติกรรมหนึ่งไปสู่อีกพฤติกรรมหนึ่งได้

การโฆษณาจะช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มจากขั้นแรก คือ ไม่รู้จักสินค้าเลย นำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้า เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เกิดความเชื่อ เกิดทัศนคติ เกิดความสนใจซื้อ และขั้นสุดท้าย คือ ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องดังคำกล่าวของ เดวิด โอเกลวี กล่าววว่า “การโฆษณาที่ดี คือ การทำให้สินค้าขายได้ เป็นการดึงความสนใจไปที่ตัวสินค้ามิใช่ตัวโฆษณา”

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากข่าวสารได้ทันที กล่าวคือ ผู้ส่งข่าวสาร หรือพนักงานขาย (Salesman หรือ Sales Person) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำ

ลูกค้า พนักงานขายตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไป ที่ทำงานภายในบริษัท เรียกว่า พนักงานขาย (Sales Force) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการบริหารพนักงานขายที่เหมาะสมจนมีศิลปะในการขาย โดยเฉพาะการใช้พนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าเป็นอย่างดีสามารถดึงดูดเด่นของสินค้าหรือบริการมาแสดงให้ลูกค้าเกิดความคาดหวัง มีศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าที่คาดหวังเกิดความต้องการซื้อในที่สุด

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ถูกออกแบบขึ้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น รวมทั้งเป็นประโยชน์แก่ฝ่ายที่เกี่ยวข้องด้วย (Kolter, 1999: 715) การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้า) ผู้บริโภคหรือพนักงานขายกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สามารถทำได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปใช้ร่วมกับการโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคไปหาสินค้าที่ร้านค้า ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เครื่องมือที่ใช้ อาทิ คุปองของแถม การลดราคา การชิงโชค การแจกสินค้าตัวอย่าง หีบห่อส่วนเพิ่ม การทดลองใช้สินค้า ฟรี การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือร้านค้า เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้ารับสินค้าและช่วยผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เครื่องมือที่ใช้ อาทิ การเผยแพร่รายชื่อผู้จัดจำหน่าย ส่วนยอมให้เพื่อแลกเปลี่ยนเงื่อนไขทางการค้า ส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ร่วมกัน การแถมตัวสินค้า ส่วนลดการจ่ายเงินโบนัสและการเงินคืน การฝึกอบรมให้ความรู้ผลิตภัณฑ์ การจัดเครื่องมือช่วยขาย การจัดตกแต่งและจัดวัสดุ ณ จุดซื้อ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ใช้ความพยายามมากขึ้นในการผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภค ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เครื่องมือที่นำมาใช้ อาทิ การแข่งขันการขาย การจัดประชุมการขาย เครื่องมือช่วยขาย เป็นต้น

เครื่องมือส่งเสริมการขายแต่ละชนิดมีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันไป ดังนั้น การใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย ควรพิจารณาจากรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและผลพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น

ตาราง 2 ประเภทของผู้บริโภคและเป้าหมายการส่งเสริมการขาย

ประเภทของผู้บริโภค	ผลที่ต้องการ	ตัวอย่างส่งเสริมการขาย
ผู้บริโภคที่มีความภักดี	เพิ่มปริมาณการบริโภค	- บัตรสะสมแต้ม - หีบห่อส่วนเพิ่ม
ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าคู่แข่ง	เลิกภักดีต่อสินค้าคู่แข่งและ แนวโน้มให้หันมาใช้สินค้าเรา	- แจกตัวอย่างทดลอง - ชิงโชค แจกของแถม
ผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้าหลาย ยี่ห้อเปลี่ยนไปมา	แนวโน้มให้หันมาซื้อสินค้าบ่อย ขึ้น	- คุ้มครองลดราคา - สินค้าขนาดพิเศษ - สินค้าลดราคา - การทำข้อตกลงทางการค้า เพื่อให้ร้านค้าวางสินค้าเราให้ พร้อมกว่าคู่แข่ง
ผู้บริโภคที่ซื้อโดยพิจารณาจาก ราคา	ดึงดูดด้วยราคาและเพิ่มคุณค่า สินค้าเพื่อให้เรามีความสำคัญ น้อยลง	- คุ้มครองลดราคา - สินค้าลดราคา - การทำข้อตกลงทางการค้า เพื่อลดราคาสินค้าให้ถูกกว่า สินค้าคู่แข่ง

ที่มา: Richard J Semenik. (2000). Marketing. 5th ed. South Western. P 572.

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point – of – Purchase Communications) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและเตือนความทรงจำของผู้บริโภคและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้รวดเร็ว การใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attract Attention)
2. ย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind)
3. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Inform)
4. ชักจูงโน้มน้าวผู้บริโภค (Persuade)
5. สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ (Create Image)

เครื่องมือการสื่อสาร ณ จุดซื้อ อาทิ การติดป้ายโฆษณา (Poster) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดพื้นที่วางสินค้าพิเศษ การติดป้ายที่ชั้นวางสินค้า เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อสร้างและรักษาค่านิยม เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชนการประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการของ องค์กรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีต่อผู้รับสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความ คิดเห็น ทศนคติ และค่านิยม หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ขององค์กรกับสาธารณชน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์บริษัท เป็นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัว สินค้ามองเห็นคุณค่าเพิ่มของสินค้า เกิดความชื่นชอบสินค้าและต้องการซื้อสินค้านั้น
2. การประชาสัมพันธ์การตลาด ช่วยให้สินค้ามีเบื้องหลังที่น่าสนใจ มีการวิจัย มีการ ออกแบบมีการค้นพบวัตถุดิบหรือกระบวนการการผลิตที่มีการใช้เทคโนโลยีที่น่าสนใจ สิ่งเหล่านี้เป็น ความสลับซับซ้อนที่การโฆษณาไม่สามารถอธิบายได้อย่างเพียงพอ สินค้าบางประเภทมีข้อมูลที่สำคัญมากแต่ไม่สามารถบรรจุอยู่ในโฆษณาได้ทั้งหมดจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์การตลาด เข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดยมุ่งทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่ง เป็นการวางแผนล่วงหน้าก่อนดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจและสนับสนุนการขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการแทนที่จะเป็นเชิงรับซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจหลังจากที่ เกิดปัญหาแล้ว

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นการตลาดที่สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิด การตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด การตลาดทางตรงเป็นช่องทางการ สื่อสารรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงทำให้ผู้บริโภคมีความ สนใจสั่งสินค้าผ่านช่องทางการตลาดทางตรงมากขึ้นการตลาดทางตรงมีการใช้หลักการสื่อสาร การตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิมและทำให้เกิดการซื้อซ้ำเครื่องมือ การตลาดทางตรงที่ใช้มี 3 ประเภท ได้แก่ การใช้จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การใช้สื่อมวลชน (Mass Media) อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร เป็นต้น

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนย่ำจุดขายของสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. 2547) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือว่าเป็นดาวดวงเด่น (Rising star) เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถเจาะถึงคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี สามารถดึงผู้ชมเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดีกิจกรรมที่ทำนั้นจะมีค่าควรแก่การเป็นข่าว จะได้สื่อความครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน (แคทรียา ชาบุญมี. 2548: 39)

ด้วยเหตุนี้ จึงนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถาม

4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 5) ได้ให้แนวคิดเพื่อให้เข้าใจถึงหลักการสำคัญและความหมายที่เกี่ยวกับผู้บริโภคดังนี้

1. ผู้บริโภคคือสิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะตามความจริงที่ Peter Drucker บิดาของนักบริหารธุรกิจได้กล่าวว่าจุดมุ่งหมายของธุรกิจคือการสร้างลูกค้าซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจอยู่และเก็บรักษาไว้ได้ด้วยลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจอยู่ที่การเข้าใจและรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น

2. ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นสากลหรือมีฐานะเป็นลูกค้าระดับโลกการค้าในยุคนานาชาติเป็นการแข่งขันกันแบบไร้พรมแดนธุรกิจต้องพัฒนาเพื่อการตอบสนองและแข่งขันได้ทั่วโลกทำให้ผู้บริโภคทุกคนในทุกแห่งหนถูกหมายปองจากธุรกิจทุกแห่งทั่วโลกทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้นในฐานะที่เป็นลูกค้าระดับโลกที่เหนือกว่าลูกค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง

3. ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในรูปแบบกลไกและการสร้างสมพฤติกรรมแต่จะต่างกันในความต้องการการคิดและการคาดหมายตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคนผู้บริโภคในฐานะเป็นมนุษย์ทั่วไปจะมีความเหมือนกันในส่วนประกอบทางจิตวิทยาแต่จะต่างกันในเรื่องความเป็นจริงที่อยู่ในความนึกคิดและจิตใจแต่ละคนทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเองและสังคมภายนอกที่มีการพัฒนาสร้างสมและขัดเกลาอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้บริโภคคือเสรีชนที่มีสิทธิที่ต้องเคารพตามหลักประชาธิปไตยของการเมืองการปกครอง ผู้บริโภคทุกคนจะมีสิทธิในการเลือกซื้อและกระทำการใด ๆ ในกรอบของกฎหมายซึ่งรัฐจะต้องประกันสิทธิและต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคธุรกิจก็ต้องแข่งขันกันสร้างคุณประโยชน์ให้ลูกค้าและต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจากการดำเนินธุรกิจของตน

5. ผู้บริโภคคือสิ่งที่ทุกคนต้องเข้าใจธุรกิจทุกขนาดทุกชนิดจำเป็นต้องเข้าใจถึงผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต่างๆจะกลายมาเป็นลูกค้าของธุรกิจดังนั้นเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคตจึงต้องมีการทำความเข้าใจผู้บริโภคไว้เสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายว่าผู้บริโภค(Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ(Need) มีอำนาจซื้อ(Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ(Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้(Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ(Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภคที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่วัดที่ความต้องการซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ(Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแต่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ต้องมีอำนาจซื้อด้วยถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ(Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเช่นผู้บริโภคซื้อที่ไหนซื้อเมื่อไหร่ใครเป็นคนซื้อใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อและซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้(Using Behavior) หลักจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 1) ได้ให้ความหมายว่าผู้บริโภค(Consumer) หมายถึงบุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดโดย

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายมีองค์ประกอบ4 ประการคือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ(Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ(Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ(Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค(Consumption Behavior)

หรือผู้บริโภคแบ่งออกเป็น3 ประเภทคือ

1. ผู้บริโภคปัจจุบัน(Realized Consumer) หมายถึงผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจอยู่แล้วในปัจจุบัน

2. ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค(Potential Consumer) หมายถึงบุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเองยังไม่ต้องการสินค้าหรือบริการในขณะนี้มากนัก

3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค(Non-User) หมายถึงบุคคลที่ไม่ต้องการไม่จำเป็นที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆอาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นและบริการนั้นไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็นที่จะใช้จากแนวคิดและความหมายของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าผู้บริโภคคือหัวใจสำคัญอันหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเพราะผู้บริโภคคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการมีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการในการซื้อและมีพฤติกรรมการบริโภคผู้บริหารหรือองค์กรต่างๆต้องทำความเข้าใจ

เข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เพื่อนำไปประกอบในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้สามารถเอาชนะการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 30-31) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเองและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม(Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ(คือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเองแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อไปใช้บริโภคเองปกติเรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า(Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือพฤติกรรมของผู้ซื้อและพฤติกรรมของลูกค้านี้เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

ปริญญ์ ภูมิพัฒน์ (2536: 27) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้สรุปความหมายว่าเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น(Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ(Satisfaction) ผู้บริโภค(Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ(Need) มีอำนาจซื้อ(Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ(Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้(Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 192) ได้สรุปความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ความหมายของแนวโน้มด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอก ต่อความต้องการของ

แต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราสินค้าใหม่ บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที เขาอาจจะยังไม่จำเป็นต้องใช้ในขณะนั้น อาจไม่สามารถซื้อได้เพราะยังไม่มีเงินพอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้าร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น (มหาวิทยาลัยพายัพ : ออนไลน์)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 3) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral component) ว่าองค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติ หรือมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของการตลาด องค์ประกอบนี้คือความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ ประการแรก พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประการที่สอง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น และประการสุดท้าย นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 107)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่าสินค้าที่จะนำเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่

สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิวิรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase decision) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้าและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

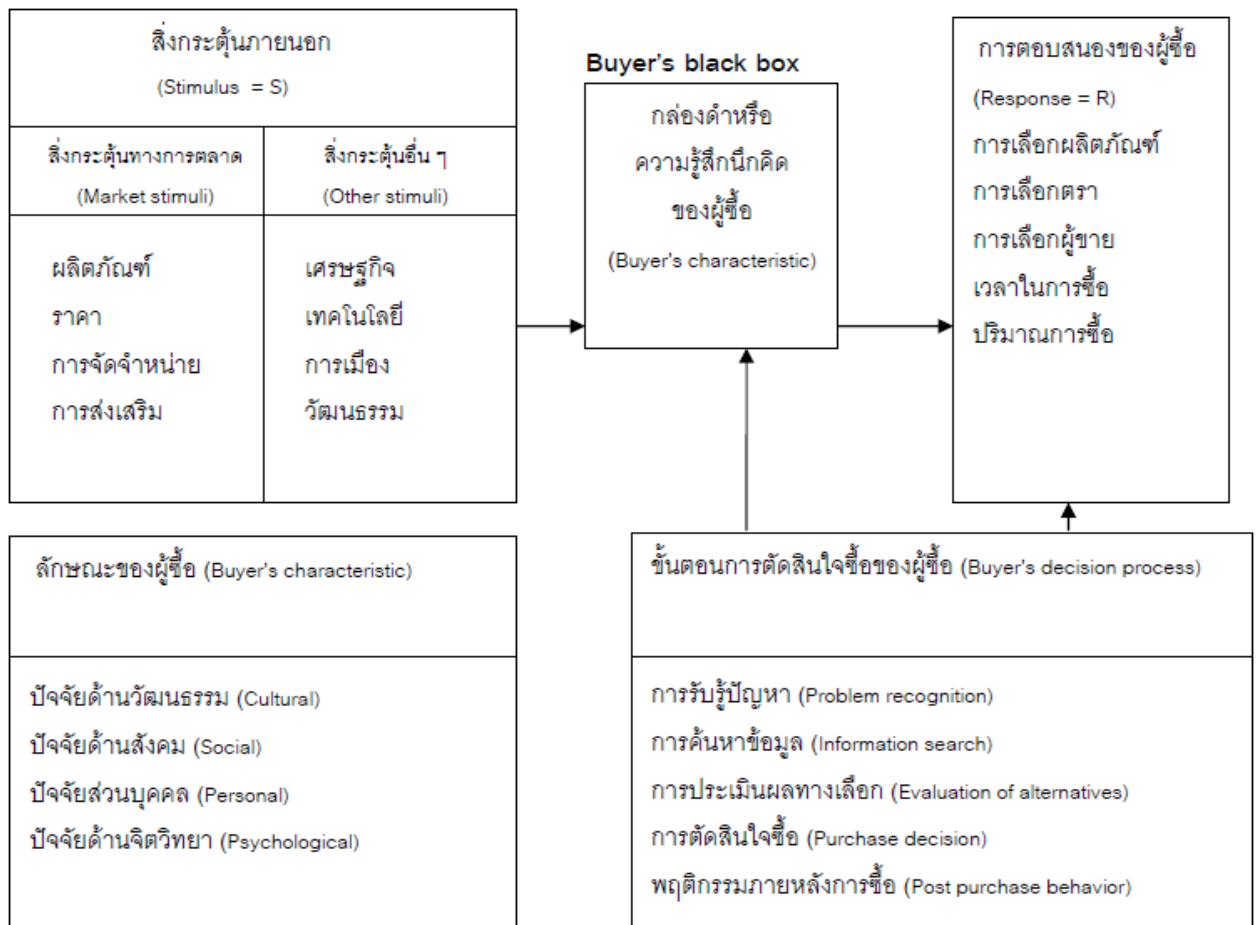
3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้าราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไป ร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541: 83)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ และการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard and Engel.2006: 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว (Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behaviour) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value)

จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

<p style="text-align: center;">ปัจจัยทางวัฒนธรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> • วัฒนธรรม • วัฒนธรรมกลุ่มย่อย • ชั้นของสังคม 		<p style="text-align: center;">ปัจจัยทางสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มอิทธิพล • ครอบครัว • บทบาท และสถานะ
	ผู้ซื้อ	
<p style="text-align: center;">ปัจจัยส่วนบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> • อายุ • ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว • อาชีพ • ภาวะเศรษฐกิจ 		<p style="text-align: center;">ปัจจัยทางจิตวิทยา</p> <ul style="list-style-type: none"> • การจูงใจ • การรับรู้ • การเรียนรู้ • ความเชื่อและทัศนคติ

ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2540). หลักการตลาด. หน้า 69.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนด

ความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมดกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการใช้สินค้าประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

5. องค์ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต

ประวัติการประกันชีวิตในประเทศไทย

ประเทศอังกฤษเป็นต้นกำเนิดของการประกันภัย เริ่มจากการประกันภัยทางทะเลจนกระทั่งขยายตัวเป็นธุรกิจข้ามชาติ มีการประกันภัยรูปแบบต่างๆ มากมายทั่วโลก จนมาถึงประเทศไทย ใน พ.ศ. 2368 สมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงสั่งซื้อเครื่องพิมพ์จากประเทศอังกฤษ โดยบรรทุกมากับเรือสินค้า เกรงว่าจะเกิดความเสียหายระหว่างทางจึงโปรดเกล้าให้มีการประกันภัยเครื่องพิมพ์ดังกล่าวระหว่างขนส่งในพระปรมาภิไธยของพระองค์ นับเป็นการประกันภัยครั้งแรกของคนไทย หลังจากนั้นธุรกิจประกันเริ่มแพร่หลายในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เนื่องจากชาวตะวันตกเข้ามาประกอบการค้าในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก บริษัทห้างร้านของฝรั่งหลายแห่งรับเป็นตัวแทนให้กับบริษัทประกันในยุโรปครั้งในสมัยรัชกาลที่ 5 คณะทูตจากประเทศอังกฤษขอพระราชทานอนุญาตให้บริษัท อีสต์เอเซียติก (East Asiatic) ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตสำหรับคนไทยและชาวต่างชาติในไทย โดยเป็นตัวแทนของบริษัทเอควิตาเบิล ประกันภัย (Equitable Insurance) แห่งกรุงลอนดอน คนไทยคนแรกที่เป็นผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต คือ สมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ (Insurance. 2544: 15)

อาจเรียกได้ว่าการประกันชีวิตยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก แต่หลังจากที่ได้มีการก่อตั้งกองประกันภัย สังกัดกระทรวงพาณิชย์ และคมนาคมขึ้นในปี พ.ศ. 2472 ธุรกิจประกันชีวิตก็เริ่มเป็นที่แพร่หลาย มีบริษัทประกันชีวิตต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจเป็นจำนวนมาก ซึ่งต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2485 การประกันชีวิตต้องหยุดชะงักลงเมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทประกันชีวิตต่างชาติได้พากันปิดกิจการ และชนทรัพย์สินกลับสู่ภูมิลาเนาเดิม ยังความเสียหายให้แก่ผู้เอาประกันในเมืองไทยเป็นอย่างยิ่ง ด้วยเหตุนี้คนไทย และข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ของไทยในสมัยนั้น จึงได้รวมตัวกันก่อตั้ง

บริษัทประกันชีวิตของไทยขึ้น เมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2485 ภายใต้ชื่อ บริษัทไทยประกันชีวิต นับเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย (<http://www.thailife.com>, วันที่ 4 มิถุนายน 2556)

ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมมือกัน และยอมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความเดือดร้อนเกี่ยวกับรายได้ที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวของบุคคลใดกลุ่มนั้น การประกันชีวิตจึงสามารถกล่าวได้โดยง่าย หมายถึง การทดแทนการสูญเสียรายได้ คำว่า รายได้เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะคนเราสามารถที่จะยังชีพอยู่ได้ก็เนื่องจากรายได้นั้นเอง จุดประสงค์การประกันชีวิตคือ ต้องการให้ครอบครัวที่ประสบความสูญเสียได้รับการชดเชยบุคคลที่ซราหรือบุคคลที่ประสบความทุกข์พลภาพมีรายได้เลี้ยงตนเอง (สุธรรม พงศ์สารา, พึงใจ พึงพานิช และวิรัช ฌสงขลา. 2542:21)

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการประกันชีวิต

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการเสี่ยงภัย

สนธยา บุญยภูษิต (2545: 12) มีสมมติฐานเบื้องต้นอยู่ที่ว่า ความเสี่ยงภัยมีอยู่ตลอดเวลา และเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นโดยเหตุใดเหตุหนึ่ง และภัยต่างๆ เมื่อเกิดขึ้นแล้วย่อมนำความเสียหายมาสู่ร่างกายและทรัพย์สินของผู้ประสบภัยนั้น โดยได้มีผู้ให้ความหมายของความเสี่ยงภัยไว้หลายความหมายด้วยกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับนำไปใช้ อาทิ

เมอร์ธ และ แคมแมค (Mehr; & Commack. 1957: 788) ได้ให้ความหมายในเชิงปฏิบัติการไว้ว่า ความเสี่ยงภัย หมายถึง ความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสีย ซึ่งประกอบไปด้วย 2 แนวคิดหลัก คือ ความไม่แน่นอน (Uncertainty) และการสูญเสีย (Loss) นอกจากนี้ ยังหมายถึงสาเหตุหรือโอกาสในการสูญเสียด้วย

การเสี่ยงภัยเหล่านี้เดิมเชื่อว่า ภัยพิบัติและความเสียหายต่างๆ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และเป็นเรื่องของเคราะห์กรรม ไม่มีใครช่วยใครได้ ผู้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีไม่ต้องประสบปัญหาจากภัยพิบัติต่างๆ คือผู้ที่บุญมาดี กลุ่มบุคคลนี้ก็เพียงสะสมความมั่งคั่งไว้คุ้มครองชีวิตตนเองและครอบครัวเท่านั้น เมื่อมนุษย์มีการใช้ชีวิตในสังคมสมัยใหม่มากขึ้นพร้อมๆ กับการเสี่ยงภัยพิบัติต่างๆ เพิ่มมากขึ้นและการเสี่ยงภัยในหลายกรณีอยู่นอกเหนือความสามารถในระดับบุคคลและกลุ่ม จะควบคุมและรับผิดชอบได้ตามลำพัง สังคมจึงมีแนวคิดเกี่ยวกับการเสี่ยงภัยต่างๆ ของบุคคลและครอบครัวดังนี้

1. ภัยพิบัติและความไม่มั่นคงจากการเสี่ยงภัยต่างๆ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้กับทุกคน ไม่ใช่เป็นเรื่องของโชคชะตาหรือเวรกรรมของแต่ละบุคคล

2. การเสี่ยงภัยต่างๆ มีลักษณะเป็นภัย และความไม่มั่นคงร่วมกันของกลุ่มบุคคล อาชีพ และ/หรือชุมชนเดียวกัน

3. ภัยพิบัติต่างๆที่เกิดขึ้นในระดับบุคคล กลุ่ม หรือชุมชนย่อมเกิดความสูญเสียและมีผลกระทบต่อความสงบสุขและความเจริญก้าวหน้าของสังคมส่วนรวมทั้งสิ้น บุคคลในสังคมจึงต้องร่วมรับผิดชอบในการให้ความช่วยเหลือต่อสู้กับภาวะความไม่มั่นคงของบุคคลอันเกิดจากการเสี่ยงภัยต่างๆ

2. แนวคิดพื้นฐานค่าทางเศรษฐกิจของชีวิตมนุษย์

สุธรรม พงศ์สำราญ ฟิงใจ ฟิงพานิช และวิรัช ฌ สงขลา (2528: 1-2) ได้ให้ความหมาย "พื้นฐานทางเศรษฐกิจการประกันชีวิต" ว่ามีสองนัย

ประการแรก หมายถึง การประกันชีวิตมิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากสาเหตุในทางตรงกันข้ามการประกันชีวิตเกิดขึ้นเพราะเหตุผลทางเศรษฐกิจ ถ้าไม่มีสาเหตุทางเศรษฐกิจการประกันชีวิตก็ไม่เกิดขึ้น

ประการที่สอง หมายความว่า การขายประกันชีวิตแก่บุคคลหนึ่งบุคคลใดด้วยการประกันประเภทใดประเภทหนึ่งด้วยทุนประกันจำนวนหนึ่งนั้น มิใช่สิ่งทีกระทำอย่างเลื่อนลอย หากกระทำไปอย่างมีเหตุผล โดยคำนึงถึงค่าชีวิตและความต้องการทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้น สิ่งที่เป็นพื้นฐานรองรับการประกันชีวิตของบุคคลนั้นคือค่าทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นที่มีต่อครอบครัวและตนเอง

ค่าเศรษฐกิจของมนุษย์ หมายถึง ความมีประโยชน์ของมนุษย์ในแง่ที่เป็นผู้ผลิตก่อให้เกิดสินค้า บริการ หรือรายได้ ค่าทางเศรษฐกิจสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. คนเรามีค่าทางเศรษฐกิจต่อหน่วยงานที่ทำงานอยู่ ความสามารถประกอบกิจการเป็นผลดีต่อหน่วยงานที่เขาทำอยู่ โดยค่าทางเศรษฐกิจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับบทบาทและความสำคัญของเขาในหน่วยงานนั้น

2. คนเรามีค่าทางเศรษฐกิจต่อตนเอง เพราะเขาเป็นเจ้าของแรงงานหาเลี้ยงชีพด้วยตนเอง เป็นเจ้าของทุนที่เขาสะสมไว้จากการหาเลี้ยงชีพ การดำรงชีพของเขาหรือการมีสุขภาพดีซึ่งมีผลดีต่อความเจริญก้าวหน้าในชีวิตตนเอง

3. คนเรามีค่าทางเศรษฐกิจต่อครอบครัว ในแง่ที่ครอบครัวเป็นเจ้าของร่วมกันในสิ่งที่เขาหามาได้ ภรรยาและบุตรเป็นผู้อาศัยการหาเลี้ยงชีพของสามีในการสนองความต้องการทางเศรษฐกิจต่างๆของตน

4. คนเรามีค่าทางเศรษฐกิจต่อองค์กรอื่นๆที่เขาทำประโยชน์ให้ ตัวอย่างเช่น บริจาคเงินช่วยเหลือองค์กรหรือสถาบันต่างๆ มีส่วนได้รับประโยชน์จากเขา

5. คนเรามีค่าทางเศรษฐกิจต่อสังคมโดยรวม หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่เขาผลิตออกมานั้นเป็นประโยชน์เพื่อสนองความต้องการของสังคม นอกจากนั้นมนุษย์ยังมีประโยชน์ต่อสังคมในแง่ของการเป็นผู้เสียภาษี

เฮริบเนอร์ (สุธรรม พงศ์สำราญ ฟิงใจ ฟิงพานิช และวิรัช ณ สงขลา. 2528: 3; อ้างอิงจาก Huebner. 1976) เป็นผู้ริเริ่มต้นทฤษฎีเกี่ยวกับมูลค่าทางเศรษฐกิจของมนุษย์มีความเห็นวามนุษย์เราเผชิญกับความตาย 3 ชนิด คือ

1. การเสียชีวิตก่อนวัยอันควร หมายถึง การเสียชีวิตในวัยที่ยังไม่ชรา ในวัยที่กำลังก่อร่างสร้างตัว และเป็นกำลังในการหาเลี้ยงครอบครัว โดยมากมักเป็นการเสียชีวิตระหว่างอายุ 25-60 ปี การเสียชีวิตในลักษณะนี้จะส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจโดยตรงต่อครอบครัวและหน่วยงานที่บุคคลนั้นทำงานอยู่ทำให้ครอบครัวและหน่วยงานดังกล่าวสูญเสียค่าทางเศรษฐกิจ ทางออกปัญหานี้สำหรับครอบครัวคือ การทำประกันชีวิตที่คุ้มครองชีวิตของหัวหน้าครอบครัวจะทำให้ค่าชีวิตดังกล่าวได้รับการชดเชย สำหรับหน่วยงานที่บุคคลนั้นทำงานอยู่ ถ้าไม่ให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจ ก็ต้องมีประกันชีวิตของบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของงาน

2. การตายโดยที่ตนยังมีชีวิตอยู่ หมายถึง การประสบอุบัติเหตุอย่างสิ้นเชิงและถาวร ซึ่งทำให้คนเราไม่สามารถทำงานได้ ไม่สามารถสร้างผลิตผลหรือบริการใดๆได้ ทำให้ขาดรายได้ หรือทำให้ค่าทางเศรษฐกิจของบุคคลนี้สูญเสียไปมีค่าเท่ากับการตายจริงๆ เพราะบุคคลนั้นไม่สามารถมีค่าทางเศรษฐกิจใดๆอีกแล้ว แต่ขณะเดียวกันบุคคลนั้นก็ยังมีชีวิตอยู่ในฐานะเป็นผู้บริโภคคนหนึ่งของครอบครัวและสังคม เหตุนี้เราจึงเรียกว่า "การตายชนิดนี้ส่งผลร้ายแรงกว่าการตายชนิดแรก จะส่งผลกระทบต่อทั้งครอบครัว"

3. การตายทางเศรษฐกิจ หมายถึง การที่มนุษย์เราก้าวเข้าสู่วัยชรา ไม่สามารถอำนวยความสะดวกค่าทางเศรษฐกิจของตนเอง ครอบครัวและหน่วยงานของตนเองได้ในสภาพเช่นนี้คุณค่าทางเศรษฐกิจต่างๆของเขาก็ได้อันตรธานหายไป ค่าเท่ากับเป็นการตายทั้งๆที่ยังไม่ตาย หรือยังมีสภาพเป็นผู้บริโภคอยู่ เราจึงเรียกว่าเป็นการตายทางเศรษฐกิจ การตายในลักษณะเช่นนี้ไม่ส่งผลอะไรมากนักต่อครอบครัวและหน่วยงานของตนเพราะลูกๆจะโตสามารถรับผิดชอบตนเองได้แล้ว การตายชนิดนี้ส่งผลกระทบต่อเฉพาะตนเองและภรรยาเท่านั้น

3. บทบาทของรัฐบาลต่อธุรกิจประกันชีวิต

บทบาทของรัฐบาลต่อธุรกิจประกันชีวิตนั้น อาจแบ่งได้ 2 หน้าทีเดียว คือ การควบคุมดูแลให้ธุรกิจประกันชีวิตดำเนินการภายใต้บทบัญญัติของกฎหมายเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของสาธารณชน และรักษาเสถียรภาพ ความมั่นคงทางฐานะการเงินให้สามารถบริการแก่ผู้เอาประกันภัยได้อย่างรวดเร็วและยุติธรรม อีกหน้าที่หนึ่งคือ ส่งเสริมให้ธุรกิจประกันชีวิตมีการพัฒนา และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของระบบเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ได้เป็นอย่างดีเหมาะสม

สนิท วรปัญญา (2533: 61) ได้สรุปไว้ว่า การควบคุมดูแลประกอบธุรกิจประกันภัยของเอกชนโดยรัฐบาลมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. ควบคุมดูแลฐานะการเงินของบริษัทประกันภัยให้มีความมั่นคงแข็งแรงและสามารถที่จะรับภาระหนี้สินที่มีต่อบุคคลภายนอก โดยเฉพาะผู้เอาประกันและผู้รับผลประโยชน์ตามกฎหมายตามกรมธรรม์ประกันภัยได้โดยครบถ้วนสมบูรณ์

2. ควบคุมดูแลข้อสัญญาประกันภัย หรือเงื่อนไขความคุ้มครอง ข้อยกเว้นต่างๆ ให้มีข้อความชัดเจน อ่านง่าย เข้าใจง่าย ประกอบกับให้ทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้เอาประกัน และผู้รับประกัน หรือบริษัทประกันภัยได้รับความเป็นธรรม และให้ผู้เอาประกันภัยได้รับความคุ้มครองตามความต้องการให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม หรือกฎหมายที่เปลี่ยนแปลง

3. ควบคุมดูแลอัตราเบี้ยประกันภัย ให้สอดคล้องกับสภาพความเสี่ยงภัย คือ ให้มีความเป็นธรรมและความเหมาะสม ไม่สูงหรือต่ำเกินไป โดยพิจารณาจากผู้ประกอบการได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการลงทุนในอุตสาหกรรมอื่น

4. ควบคุมดูแลให้ผู้เอาประกันภัยได้รับการปฏิบัติตามสัญญาประกันภัย รวมทั้งการให้บริการต่างๆ ตามสมควรของสภาพธุรกิจ จากผู้รับประกันภัย รวมทั้งคนกลางประกันภัย อันได้แก่ ตัวแทน นายหน้า และผู้ประเมินภัย ด้วยความสุจริตยุติธรรมและมีจรรยาบรรณของวิชาชีพ

5. ควบคุมดูแลธุรกิจประกันภัยและส่งเสริมให้มีการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศและนโยบายของรัฐบาล

ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

1. ด้านการลงทุน การทำประกันชีวิตก็เปรียบเสมือนเป็นการลงทุนซื้อหลักทรัพย์ชนิดหนึ่งเช่นกัน เนื่องจากผู้ทำประกันจะได้รับดอกผลเช่นเดียวกับการฝากเงินในสถาบันการเงิน เพียงแต่มีวิธีการ เงื่อนไข และอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การประกันชีวิตแม้ได้ผลตอบแทนต่ำกว่าการลงทุนบางประเภท แต่ก็นับว่าเป็นรายได้ที่แน่นอน และเชื่อมั่นได้ว่าต้นทุนไม่สูญหายไปด้วย

2. ด้านการออม การทำประกันชีวิต มีลักษณะคล้ายกับเป็นการออมแบบกึ่งบังคับ โดยเฉพาะการประกันชีวิตแบบตลอดชีพและสะสมทรัพย์ ซึ่งผู้เอาประกันจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันไม่เสียชีวิตเมื่อครบระยะเวลาตามที่กรมธรรม์กำหนดไว้ ก็จะได้เงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย นับได้ว่าเป็นการออมเพื่อไว้ใช้จ่ายยามชราก็ได้ หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างค่านิยมให้คนรู้จักประหยัด และมีความรับผิดชอบต่อครอบครัวอีกด้วย

3. ด้านการให้ความคุ้มครอง การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงินรวมทั้ง เรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัวนั้น

4. ด้านความมั่นคง การประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันได้ อาทิ ในกรณีการทำประกันการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันก็สามารถมีรายได้ในยามเจ็บป่วยหรือมีรายได้สำหรับเลี้ยงดูตนเองในกรณีที่ทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้ ในกรณี

การทำประกันชีวิตเพื่อเลี้ยงชีพยามชรา ผู้เอาประกันก็สามารถมีรายได้เพื่อเลี้ยงชีพไปจนตลอดชีวิตเช่นกัน

5.ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เนื่องจากรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตของบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ไปใช้เป็นค่า ลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 50,000 บาท ทั้งนี้ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

6.ด้านอื่นๆ การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป ก็จะมีมูลค่าเงินสด หากผู้เอาประกันมีความจำเป็นทางการเงินก็สามารถขอกู้เงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

แบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบคือ

1. แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับจุนเจือบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่นบริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้ผู้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต ไม่ว่าจะเสียชีวิตเมื่อใดก็ตาม

2. แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด บริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนที่เอาประกันภัยไว้ ให้แก่ผู้รับประโยชน์ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ หรือจ่ายเงินเอาประกันชีวิตให้แก่ผู้เอาประกันภัยในกรณีที่เสียชีวิตอยู่รอดพ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญาจะให้ความคุ้มครองในช่วง

ระยะเวลาหนึ่งที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ โดยบริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อบริษัทจะจ่ายเงินได้ประจำ หรือเงินบำนาญให้แก่ผู้เอาประกันภัยโดยเริ่มจ่ายตั้งแต่วันที่ผู้เอาประกันภัยไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติเนื่องจากความชรา ไปจนถึงวันที่กำหนดไว้ (อาจเป็นชั่วระยะเวลาหนึ่ง หรือตลอดอายุก็ได้)

6. ตลาดธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

ปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตที่จดทะเบียนในประเทศไทย และดำเนินกิจการในประเทศไทยมี 25 บริษัท ดังนี้

1. บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท เจนเนอร์ราลี่ ประกันชีวิต (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
5. บริษัท ทิพยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
6. บริษัท ไทยคาร์ดิฟ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
7. บริษัท ไทยซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
8. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
9. บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
10. บริษัท ไทยรีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
11. บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
12. บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
13. บริษัท บางกอกสหประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
14. บริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
15. บริษัท พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
16. บริษัท ฟินันซ่าประกันชีวิต จำกัด
17. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
18. บริษัท แมนูไลฟ์ ประกันชีวิต(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
19. บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

20. บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สาขาประเทศไทย
 21. บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
 22. บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
 23. บริษัท เอช ไลฟ์ แอสซัวร์นส์ จำกัด (มหาชน)
 24. บริษัท แอ็ดวานซ์ ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
 25. บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริม การประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ.)

www.oic.or.th, วันที่ 4 มิถุนายน 2556)

โดยในปี 2555 มีส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันรับโดยตรงรวมทั้งสิ้นของธุรกิจประกันชีวิต ดังนี้
 ตาราง 4 ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต ประจำเดือนมกราคม -
 เดือนธันวาคม ปี 2555

ลำดับ	บริษัท	Companies	เบี้ยประกันรับโดยตรง Direct Premiums	ร้อยละ %
1	เอ.ไอ.เอ	A.I.A	102,206,231	26.17
2	เมืองไทยประกันชีวิต	Muang Thai Life	48,867,790	12.51
3	ไทยประกันชีวิต	Thai Life Insurance	48,844,096	12.51
4	ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต	Siam Commercial New York Life	41,897,899	10.73
5	กรุงเทพประกันชีวิต	Bangkok Life	34,640,205	8.87
6	กรุงไทย-แอกซ่า	Krungthai AXA Life	28,923,661	7.41
7	อลิอันซ์ อยุธยา ประกัน ชีวิต	Ayudhya Allianz C.P.	22,512,796	5.77
8	ไทยสมุทรประกันชีวิต	Ocean Life	14,473,178	3.71
9	ไอเอ็นจี ประกันชีวิต	ING Life	11,455,331	2.93

ตาราง 4 (ต่อ)

ลำดับ	บริษัท	Companies	เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง Direct Premiums	ร้อยละ %
10	ธนาชาตประกันชีวิต	Thanachart Life	10,108,926	2.59
11	พรุเด็นเชียล	Prudential Life	5,542,222	1.42
12	อาคเนย์ประกันชีวิต	South East Life	3,626,020	0.93
13	เอช ไลฟ์ แอสซัวร์นซ์	ACE Life Assurance	3,091,321	0.79
14	โตเกียวมารินประกันชีวิต	Tokio Marine Life Insurance	2,439,344	0.62
15	ไทยคาร์ดิฟประกันชีวิต	Thai Cardif Life	2,319,928	0.59
16	เจนเนอราลี่ประกันชีวิต	Generali Life	2,107,058	0.54
17	ทิพยประกันชีวิต	Dhipaya Life Assurance	1,531,037	0.39
18	ประกันชีวิตนครหลวงไทย	Siam City Life	1,504,234	0.39
19	แอ็ดวานซ์ไลฟ์	Advance Life	1,246,109	0.32
20	สยามซัมซุงประกันชีวิต	Siam Samsung	1,237,310	0.32
21	ฟินันซ่าประกันชีวิต	Finansa Life	988,972	0.25
22	แมนูไลฟ์ประกันชีวิต	Manulife Insurance	463,691	0.12
23	สหประกันชีวิต	Union Life Insurance	431,199	0.11
24	บางกอกสหประกันชีวิต	BUI Life Insurance	15,340	-
	รวม	Total	390,473,897	100.00

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริม การประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ.)

นางบุษรา อึ้งภากรณ์ ผู้อำนวยการสมาคมประกันชีวิตไทยเปิดเผยว่า เบี้ยประกันชีวิตรับรวม 12 เดือน (ม.ค.-ธ.ค.2555) มีทั้งสิ้น 391,358.01 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 19.1% โดยบริษัทประกันชีวิตที่มีเบี้ยประกันชีวิตรับรวมสูงสุด คือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด(AIA) จำนวน 103,023.22 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนการตลาด 26.32% อันดับ 2 บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 48,867.79 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาด 12.49% อันดับ 3 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 48,846.8 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาด 12.48% อันดับ 4 บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 41,909.44 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาด 10.71% อันดับ 5 บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 34,640.2 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาด 8.85%

ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2546 - 2555 อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันชีวิตในปี 2555 ถือเป็นอัตราเติบโตที่สูงที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทต่างก็เร่งการพัฒนา รูปแบบกรรมกรรรมออกมาสนองตามความต้องการของประชาชน พัฒนาบุคลากรฝ่ายขาย รวมถึงการขยายช่องทางการขายให้เข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึง (www.thaipost.net, วันที่ 3 เมษายน 2556)

ทำให้เห็นว่าตลาดประกันชีวิตในประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่ และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันในตลาดประกันชีวิตไทยนั้นจึงมีความรุนแรง บริษัทประกันทุกบริษัทต่างวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัทตน กลยุทธ์การที่สำคัญที่หลายบริษัทนำมาใช้เพื่อชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึงในวงกว้าง การทำให้บริษัทเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง สร้างภาพลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือ เปิดโอกาสให้ช่องทางการขายต่างๆของบริษัททำได้สะดวกขึ้น อาทิเช่น บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด (AIA) ที่เลือกใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นคณดั่งอย่าง เคน ซีรเดซ, ฌเดซ คูกิมิยะ เพื่อเจาะตลาดคนรุ่นใหม่ หรือ เศรษฐา ศิระฉายา, นิรุตดี ศิริจรยา เพื่อเจาะตลาดผู้สูงอายุ , บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่เน้นโฆษณาซึ่งกินใจ เป็นที่จดจำของประชาชนทั่วไป หรือหลายๆบริษัทประกันชีวิตที่เน้นการโฆษณาถึงตัวผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้เรื่องประกันชีวิต เป็นต้น

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจฟ, เจมิลสัน, บาร์เกอร์ (Jaffe, Jamieson; & Berger. 1992) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Impact of Comprehension, Positioning, and Segmentation on Advertising Response โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความเข้าใจในตำแหน่งตราสินค้าและการตอบสนองในงานโฆษณาของผู้บริโภคที่มาจกส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกัน ผลการทดลองพบว่า ความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้องในตำแหน่งตราสินค้าที่ถูกสื่อสารผ่านงานโฆษณาจะส่งผลต่อการตอบสนองในงานโฆษณาสูงกว่าความเข้าใจที่มีความชัดเจนต่ำกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า การวางตำแหน่งที่

เหมาะสมกับส่วนแบ่งตลาดจะส่งเสริมให้เกิดต่อการตอบสนองในงานโฆษณามากขึ้น และส่งผลต่อระดับความเข้าใจในงานโฆษณาได้สูงขึ้นด้วย

วราพร พณโสมณกุล (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ. 2539 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และเหตุผลในการวางตำแหน่งทางการตลาด ของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด กับกิจกรรมด้านการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทผู้วิจัยเลือกศึกษาบริษัทประกันชีวิต ที่ใช้งบโฆษณามากที่สุด 5 อันดับแรก ผลการศึกษาสรุปได้ว่า บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งโดยวิธีการวางตำแหน่งด้วยการแข่งขัน วิธีที่นิยมใช้รอง คือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้คุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าและอันดับสุดท้ายมี 2 วิธี คือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยผู้บริโภคเป้าหมาย (Target user) และการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยมีบริษัทกว่าครึ่งที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่วางไว้ ส่วนบริษัทที่เหลือจะเน้นไปที่กิจกรรมเพื่อสังคม

ศิริวรรณ ไชยสุรยกานต์ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ก็คืออายุ และอัตราเบี้ยประกันภัยที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายดังจะเห็นผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุสูงขึ้น โอกาสในการซื้อประกันชีวิตก็จะมีมากขึ้นเพราะภาระต่างๆก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคโอนความเสี่ยงภัยมายังบริษัทรับประกันชีวิต เพื่อป้องกันการสูญเสียทางการเงิน อันจะส่งผลทำให้ครอบครัวได้รับความเดือดร้อนจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่จะเกิดขึ้น

ในส่วนของอัตราเบี้ยประกันภัยจากการศึกษาพบว่า อัตราเบี้ยประกันภัยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินค่าเบี้ยประกันภัยในอัตราที่สูงเพื่อที่จะได้รับความคุ้มครองที่สูงเช่นเดียวกัน

สุภาพร สิริธีรวงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องความมั่นคงของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุมากที่สุด รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของบริษัท และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการดีตามลำดับ

ในส่วนของแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลคือความต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบุตรมากที่สุด รองลงมาคือความต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบิดา มารดาและญาติ และต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับสามีและภรรยาตามลำดับ

พรนิภา ชีพสวัสดิภาพและคณะ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการทำประกันชีวิต กรณีศึกษา: ประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่าทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตจังหวัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องอายุ และรายได้เฉลี่ย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา นอกจากนี้ ทัศนคติของประชาชนที่มี

ต่อธุรกิจประกันชีวิตและการประกันชีวิตโดยให้ความสำคัญต่อทัศนคติที่ว่า บริษัทประกันชีวิตควรมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และจริงใจ ต่อผู้ทำประกัน ในส่วนทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องตัวแทนประกันประชาชนยังมีความเห็นว่าตัวแทนส่วนใหญ่ขายประกันชีวิตเพื่อต้องการค่าตอบแทนหรือค่าคอมมิชชั่นสำหรับทัศนคติต่อคุณลักษณะของกรมธรรม์ และคุณภาพการให้บริการของพนักงานเห็นว่า สิทธิและผลประโยชน์ของกรมธรรม์ ควรครอบคลุมสิ่งที่ผู้เอาประกันคาดหวัง และในเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมการประกันภัย ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนยังไม่เข้าใจบทบาทและหน้าที่ของกรมการประกันภัยมากนัก และมีข้อเสนอแนะการกรมการประกันภัยเข้ามา มีบทบาท ในการตรวจสอบดูแลธุรกิจประกันชีวิต และครอบคลุมอัตราเบี้ยประกันภัยที่สมเหตุสมผล

ภาณุพงศ์ อินทร์สอน (2548) การวิจัยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ของบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด โดยศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการประชาสัมพันธ์รวมถึงการศึกษาความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงาน 10-20 ปี ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงานหรือเทียบเท่า จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุดในด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี และมีความพึงพอใจในด้านการให้ส่วนลดอัตราเบี้ยประกันกลุ่มมากที่สุด ซึ่งลูกค้ำส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการในด้านความมั่นใจได้โดยอยู่ในระดับความพอใจ และมีความพอใจคุณภาพการบริการในด้านความมั่นคงทางการเงินมากที่สุด

กิตติศักดิ์ พันแสน (2551) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี และลูกค้ำส่วนใหญ่มีความสนใจประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพ ในรูปแบบบริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ Gain 1st มากที่สุดเมื่อเทียบกับแบบอื่นๆ โดยมีความสนใจในระดับปานกลาง

จิตติมา ศิริมงคล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม ในด้านการโฆษณา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนัง และความงาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่าง

เห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนัง และความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)โดยรวม และด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมา นำมาใช้เพื่อกำหนด กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของบริษัท ประกันชีวิต ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-59) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

นำแนวคิด และทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) เรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด 21 ด้านดังนี้

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)
- การแสดงสินค้า (Display)
- การจัดโชว์รูม (Showroom)
- การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
- การจัดสัมมนา (Seminar)
- การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
- การให้บริการ (Service)
- การใช้พนักงาน (Employee)
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

- การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- การให้สัมปทาน (Licensing)
- คู่มือ (Manual)
- อื่นๆ (Others)

ซึ่งในปัจจุบันด้านที่บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่นิยมใช้ คือ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของบริษัทประกันชีวิต ผู้วิจัยจึงนำด้านดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อประเมินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดที่ตัดสินใจซื้อผู้บริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) ที่กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือ การกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดที่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษามาแล้วสามารถสรุปได้โดยตรงอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดงานวิจัยของ จิตติมา ศิริมงคล (2554) นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามวิจัย ในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ร่วมกับแนวคิดด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดที่ตัดสินใจซื้อผู้บริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) เป็นหลักเพื่อนำมาสนับสนุนกรอบแนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยทั้งหมดที่ได้อ้างอิงข้างต้น ล้วนช่วยเกื้อหนุนในการออกแบบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของประกันชีวิตผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 25-26) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5 %
แทนค่าสูตรได้ดังนี้	n	=	$\frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$

= 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คนโดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ การสุ่มจากผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเลือกเก็บตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเลือกจากบริเวณสถานีรถไฟฟ้า MRT (รถไฟฟ้าใต้ดิน) 4 สถานี จากทั้งหมด 18 สถานี ดังนี้

ตาราง 5 แสดงตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานี

ลำดับ	ชื่อสถานี
1	สถานีสีลม
2	สถานีโอโศก
3	สถานีห้วยขวาง
4	สถานีศูนย์วัฒนธรรม
รวม 4 สถานี	

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานีตามขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละที่ให้เท่ากัน จากจำนวน 4 สถานี โดยสุ่มมา 100 คน ต่อสถานี ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานี

ลำดับ	ชื่อสถานี	จำนวน
1	สถานีสีลม	100
2	สถานีอโศก	100
3	สถานีห้วยขวาง	100
4	สถานีศูนย์วัฒนธรรม	100
รวม	4สถานี	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของประกันชีวิตผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งได้แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง มีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุที่ใช้เป็นคำตอบในแบบสอบถามครั้งนี้ จากข้อมูลผู้ที่มีรายได้ และสามารถตัดสินใจทำประกันชีวิตได้เอง โดยอ้างอิงข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 1 ในเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ.2554 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการ

สื่อสาร ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้ที่มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-60 ปีขึ้นไป ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของช่วงอายุได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 15}{5} \\ &= 9 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุดังนี้

- 2.1 15-23 ปี
- 2.2 24-32 ปี
- 2.3 33-41 ปี
- 2.4 42-50 ปี
- 2.5 51-60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในการกำหนดช่วงรายได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของจิตติมา ศิริมงคล (2554) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001-20,000 บาท
- 5.3 20,001-30,000 บาท
- 5.4 30,001-40,000 บาท
- 5.5 40,001-50,000 บาท

5.6 มากกว่า 50,000 บาท

6 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6.1 โสด

6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

6.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต จำนวน 35 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. คำถามข้อที่ 1-7 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในด้านการโฆษณาของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ

2. คำถามข้อที่ 8-12 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

3. คำถามข้อที่ 13-19 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ

4. คำถามข้อที่ 20-25 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในด้านการขายโดยใช้พนักงานของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ

5. คำถามข้อที่ 26-29 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรงของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ

6. คำถามข้อที่ 30-35 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ

เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนใช้เกณฑ์ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสาร
การตลาดแบบครบวงจรอยู่ในระดับดีมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสาร
การตลาดแบบครบวงจรอยู่ในระดับดี
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสาร
การตลาดแบบครบวงจรอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสาร
การตลาดแบบครบวงจรอยู่ในระดับไม่ดี
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสาร
การตลาดแบบครบวงจรอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบปลายปิด (Closed end Questions) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 3 ข้อ และเป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale โดยแบ่งเป็นช่วงๆตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวา จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 8 ข้อซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1, 2, 3 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4, 5, 6, 7, 8 เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณาค. 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนของแบบสอบถามข้อที่ 4-6 จะใช้เกณฑ์ดังนี้ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ/
แนะนำ/คุ้มค่า/เป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน/มีผล
ในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ/
แนะนำ/คุ้มค่า/เป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน/มีผล
ในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ/
แนะนำ/คุ้มค่า/เป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน/มีผล
ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ/
แนะนำ/คุ้มค่า/เป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน/มีผล
ในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ/
แนะนำ/คุ้มค่า/เป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน/มีผล
ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้ คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง
4. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า Cronbach's Alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก

แสดงว่า มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ หรือมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

4.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคิดเห็นของเครื่องมือการ สื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการโฆษณา = 0.886

4.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคิดเห็นของเครื่องมือการ สื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการขาย = 0.779

4.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคิดเห็นของเครื่องมือการ สื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการประชาสัมพันธ์ = 0.858

4.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคิดเห็นของเครื่องมือการ สื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย = 0.949

4.5 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคิดเห็นของเครื่องมือการ สื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการตลาดทางตรง = 0.843

4.6 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคิดเห็นของเครื่องมือการ สื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม = 0.878

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ หนังสือ นิตยสาร วารสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต และส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต และส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

2.3 สถิติการทดสอบ Pearson Product moment Correlation Coefficient เพื่อใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต และส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})^2}{n}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$\alpha = \frac{k \text{covariance/variance}}{1 + (k-1) \text{covariance/variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene'

Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
S_p^2	=	$\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยใช้สูตร F-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 249) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้น เพศ)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } df_1 &= p - 1 \\ df_2 &= n - p \end{aligned}$$

เมื่อ	F แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MSb แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSw แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n_1 &\neq n_2 \\ r &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ	LSD แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α แทน	ค่าความเชื่อมั่น

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	โดยค่า	$MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$
	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	K	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

X_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
X_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติและมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และ มีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

+ 0.81 ถึง + 1.00 หรือ - 0.81 ถึง - 1.00	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
+ 0.61 ถึง + 0.80 หรือ - 0.61 ถึง - 0.80	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง
+ 0.41 ถึง + 0.60 หรือ - 0.41 ถึง - 0.60	ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
+ 0.21 ถึง + 0.40 หรือ 0.21 ถึง - 0.40	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
+ 0.01 ถึง + 0.20 หรือ -0.01 ถึง +0.20	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของประกันชีวิตผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลนั้นได้ทำการศึกษาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรม Statistical package for the social sciences: SPSS โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

การนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	144	36.0
หญิง	256	64.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15-23 ปี	44	11.0
24-32 ปี	174	43.5
33-41 ปี	86	21.5
42-50 ปี	54	13.5
51-60 ปี	42	10.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.7
ปริญญาตรี	267	66.8
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	46	11.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.7
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	48	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	255	63.8
อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน, ทนายความ เป็นต้น	12	3.0
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	38	9.5
10,001-20,000 บาท	98	24.5
20,001-30,000 บาท	121	30.2
30,001-40,000 บาท	65	16.3
40,001-50,000 บาท	26	6.5
มากกว่า 50,000 บาท	52	13.0
รวม	400	100.0
6.สถานภาพสมรส		
โสด	282	70.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	110	27.5
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเพศชายจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ตามลำดับ

ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 24-32ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ อายุ 33-41ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุ 42-50ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุ 15-23ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอายุ 51-60 ปีขึ้นไป จำนวน 42คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน ร้อยละ 66.8 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 82 คน ร้อยละ 20.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

อาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 46คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน, ทนายความ เป็นต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ 30,001-40,000 บาทจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้มากกว่า 50,000 บาทจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และรายได้ 40,001-50,000 บาทจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโสดจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกันจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมใหม่เพื่อเป็นการใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่จัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	46	11.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อาชีพอื่นๆเช่น แม่บ้าน, ทนายความ เป็นต้น	51	12.7
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	48	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	255	63.8
รวม	400	100.0
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	38	9.5
10,001-20,000 บาท	98	24.5
20,001-30,000 บาท	121	30.2
30,001-40,000 บาท	65	16.3
40,000 บาท ขึ้นไป	78	19.5
รวม	400	100.0
6.สถานภาพสมรส		
โสด/หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	290	72.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	110	27.5
รวม	400	100.0

อาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน, ทนายความ เป็นต้น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 46คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ 30,001-40,000 บาทจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโสด/หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และสมรส / อยู่ด้วยกันจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การทำหนังสือโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	3.91	0.934	ดี
2. การโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	3.26	0.933	ปานกลาง
3. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	3.58	0.888	ดี
4. การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้งขนาดใหญ่ บนรถประจำทาง และบริเวณสถานีรถไฟ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	3.31	0.914	ปานกลาง
5. การโฆษณาผ่านสื่อ ทำให้ท่านรู้ถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น	3.92	0.883	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านโฆษณา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. การโฆษณาผ่านสื่อ ทำให้ท่านรู้จักบริษัทประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น	4.06	0.845	ดี
7. การโฆษณาผ่านสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่จะทำประกันชีวิต	3.92	0.886	ดี
รวม	3.70	0.672	ดี

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการโฆษณาโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ การโฆษณาผ่านสื่อทำให้ท่านรู้จักบริษัทประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่จะทำประกันชีวิต และการโฆษณาผ่านสื่อทำให้ท่านรู้จักประโยชน์ของการทำประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การทำหนังสือโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้งขนาดใหญ่ บนรถประจำทาง และบริเวณสถานีรถไฟ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ของบริษัทประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
8. การให้ส่วนลดเบี้ยประกัน เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	3.95	0.951	ดี
9. การจัดรายการชิงโชค เช่น รางวัลตัวเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพฯ-เกาหลี สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้มากขึ้น	3.31	1.051	ปานกลาง

ตาราง 10 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10. การให้ของแถมเมื่อซื้อประกันชีวิต เช่น ประกันอุบัติเหตุเพิ่มเติม เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	3.74	0.922	ดี
11. เบี้ยประกันคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น เป็นมูลเหตุจูงใจให้ท่านซื้อประกันชีวิต	4.00	0.824	ดี
12. การทำประกันชีวิตโดยออกค่าตรวจสุขภาพให้ เป็นมูลเหตุจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	3.90	0.918	ดี
รวม	3.78	0.686	ดี

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ เบี้ยประกันคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น เป็นมูลเหตุจูงใจให้ท่านซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเบี้ยประกัน เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การทำประกันชีวิตโดยออกค่าตรวจสุขภาพให้ เป็นมูลเหตุจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการให้ของแถมเมื่อซื้อประกันชีวิต เช่น ประกันอุบัติเหตุเพิ่มเติม เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ การจัดรายการชิงโชค เช่น รางวัลตัวเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพฯ-เกาหลี สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
13. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ หรือ Facebook บริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน	3.35	0.920	ปานกลาง
14. การใช้ดาราที่มีช่วงอายุแตกต่างกันในการเป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์แต่ละแบบตามความเหมาะสม ทำให้ท่านเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้ง่ายขึ้น	3.67	0.894	ดี
15. การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน	3.41	0.919	ดี
16. การออกข่าวงานฉลองความสำเร็จต่างๆ ภายในบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน	3.29	0.947	ปานกลาง
17. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน	3.49	0.884	ดี
18. การประชาสัมพันธ์ ทำให้ท่านรู้จักบริษัทประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น	4.05	0.738	ดี
19. การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่จะทำประกันชีวิต	3.91	0.818	ดี
รวม	3.59	0.637	ดี

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ การประชาสัมพันธ์ ทำให้ท่านรู้จักบริษัทประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่จะทำประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 การใช้ดาราที่มีช่วงอายุแตกต่างกันในการเป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์แต่ละแบบตามความเหมาะสม ทำให้ท่านเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ

ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และการจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ หรือFacebookบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาคือ การออกข่าวงานฉลองความสำเร็จต่างๆ ภายในบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
20. การแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและเข้าใจง่ายของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	4.33	0.778	ดีมาก
21. การเอาใจใส่ของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	4.44	0.770	ดีมาก
22. การมีมารยาทของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	4.36	0.788	ดีมาก
23. การพูดจาสุภาพขณะเสนอขายผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	4.29	0.815	ดีมาก
24. พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	4.08	0.846	ดี
25. การขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่จะทำประกันชีวิต	4.00	0.883	ดี
รวม	4.25	0.677	ดีมาก

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ การเอาใจใส่ของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ การมีมารยาทของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและเข้าใจง่ายของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และการพูดจาสุภาพขณะเสนอขายผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ การขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่จะทำประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
26. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านทาง E-mail มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	3.38	0.944	ปานกลาง
27. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	3.22	1.034	ปานกลาง
28. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านทางนิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	3.27	0.906	ปานกลาง
29. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านทางไปรษณีย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	3.23	0.970	ปานกลาง
รวม	3.27	0.785	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านทาง E-mail มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาคือ การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านทางนิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านทางไปรษณีย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
30. การออกบูธตามห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม ร่วมสนุกลุ้นรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	3.41	0.919	ดี
31. การออกบูธตามงานประจำปีของสมาคมประกันภัย เช่น งานสัปดาห์ประกันชีวิต งานสัปดาห์ประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	3.50	0.890	ดี
32. การออกแบบบูธที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	3.57	0.887	ดี
33. การให้คำแนะนำของพนักงานประจำบูธมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	3.99	0.762	ดี
34. การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ ทำให้ท่านรู้จักบริษัทประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น	3.85	0.766	ดี
35. การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่จะทำประกันชีวิต	3.63	0.851	ดี
รวม	3.66	0.678	ดี

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ การให้คำแนะนำของพนักงานประจำบูธมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ ทำให้ท่านรู้จักบริษัทประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่จะทำประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การออกแบบบูธที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 การออกบูธตามงานประจำปีของสมาคมประกันภัย เช่น งานสัปดาห์ประกันชีวิต งานสัปดาห์ประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และการออกบูธตามห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม ร่วมสนุกลุ้นรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตาราง 15 แสดงความถี่และค่าร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. แบบประกันชีวิต ที่ท่านสนใจจะซื้อ		
แบบสะสมทรัพย์	274	68.5
แบบตลอดชีพ	71	17.7
แบบชั่วระยะเวลา	32	8.0
แบบเงินได้ประจำ	23	5.8
รวม	400	100.0
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตของท่าน		
ออมทรัพย์	132	33.0
เสริมสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว	148	37.0
เตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน	60	15.0
หักเป็นค่าลดหย่อนภาษีเงินได้	60	15.0
รวม	400	100.0
3. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน		
ตัวท่านเอง	209	52.2
สมาชิกในครอบครัว	176	44.0
เพื่อน	5	1.3
พนักงานขาย	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

แบบประกันชีวิต ที่ท่านสนใจจะซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ แบบตลอดชีพ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และแบบเงินได้ประจำ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตของท่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเสริมสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ

ออมทรัพย์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และหักเป็นค่าลดหย่อนภาษีเงินได้ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกตัวท่านเอง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 พนักงานขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเพื่อน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่	3.72	0.966	มาก
ท่านจะแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่	3.49	1.052	มาก
ท่านคิดว่าการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่	3.79	0.897	มาก
ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่	3.63	0.861	มาก
ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตหรือไม่	3.86	0.858	มาก

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่า ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และผู้ตอบแบบสอบถามมีการแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่าง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

แนวโน้ม		t-test for Equality of Means								
พฤติกรรม	Levene's	F	Sig.	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	df	Prob.
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	Test for Equality of Variances									(2-tailed)
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่	Equal variances assumed	1.661	0.198	ชาย	144	3.78	0.925	1.005	398	0.316
	Equal variances not assumed			หญิง	256	3.68	0.989			
การแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่	Equal variances assumed	3.548	0.060	ชาย	144	3.56	1.133	0.970	398	0.333
	Equal variances not assumed			หญิง	256	3.45	1.005			
การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่	Equal variances assumed	0.015	0.902	ชาย	144	3.87	0.948	1.349	398	0.178
	Equal variances not assumed			หญิง	256	3.74	0.865			

ตาราง 17 (ต่อ)

แนวโน้ม		t-test for Equality of Means								
พฤติกรรม	Levene's	F	Sig.	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	df	Prob.
การ	Test for									(2-
ตัดสินใจซื้อ	Equality of									tailed)
ประกันชีวิต	Variances									
การสื่อสาร	Equal									
การตลาด	variances									
ของบริษัท	assumed	1.505	0.221	ชาย	144	3.55	0.915	-1.332	398	0.184
ประกันชีวิต				หญิง	256	3.67	0.828			
แต่ละ	Equal									
บริษัทมัก	variances									
เป็นไปใน	not									
ทิศทาง	assumed									
เดียวกัน										
การสื่อสาร	Equal									
การตลาด	variances									
ของบริษัท	assumed	0.196	0.659	ชาย	144	3.89	0.870	0.592	398	0.554
ประกันชีวิต				หญิง	256	3.84	0.852			
มีผลต่อ	Equal									
การ	variances									
ตัดสินใจ	not									
เลือกบริษัท	assumed									
ประกันชีวิต										

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชาย และเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

ในด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชาย และเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

ในด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชาย และเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

ในด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชาย และเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

ในด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชาย และเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศของผู้ใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.333 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเห็น

เกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.554 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

Ha: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่	4.710**	4	395	0.001
การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่	1.109	4	396	0.352
การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่	1.385	4	395	0.238
การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	1.742	4	395	0.140
การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต	1.897	4	395	0.110

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า กลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุระดับอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.352 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.238 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.140 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่	Brown-Forsythe 0.780	4	195.515	0.540

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.541 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ ด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
การแนะนำ หรือ บอกต่อให้ คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	4	2.004	0.501	0.450	0.772
	ภายในกลุ่ม	395	439.933	1.114		
	รวม	399	441.938			
การซื้อประกันชีวิตมีความ คุ้มค่าหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	4	2.158	0.539	0.668	0.614
	ภายในกลุ่ม	395	318.780	0.807		
	รวม	399	320.937			
การสื่อสารการตลาดของ บริษัทประกันชีวิตแต่ละ บริษัทมักเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.019	0.505	0.679	0.607
	ภายในกลุ่ม	395	293.731	0.744		
	รวม	399	295.750			
การสื่อสารการตลาดของ บริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัท ประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	4	2.898	0.725	0.985	0.416
	ภายในกลุ่ม	395	290.692	0.736		
	รวม	399	293.590			

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.772 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.614 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.607 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.416 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

Ha: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่	0.812	2	397	0.445
การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบ ข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่	0.037	2	397	0.964
การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่า หรือไม่	0.223	2	397	0.800
การสื่อสารการตลาดของบริษัท ประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไป ในทิศทางเดียวกัน	1.875	2	397	0.155
การสื่อสารการตลาดของบริษัท ประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจ เลือกบริษัทประกันชีวิต	3.549*	2	397	0.030

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.445 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.964 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.800 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.155 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ระดับการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากระดับการศึกษาอื่น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ การแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่า หรือไม่ และด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แนวโน้มพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.35	0.017	0.019	0.982
	ภายในกลุ่ม	397	372.605	0.939		
	รวม	399	372.640			
การแนะนำ หรือ บอกต่อให้ คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	2	2.630	1.315	1.188	0.306
	ภายในกลุ่ม	397	439.308	1.107		
	รวม	399	441.937			
การซื้อประกันชีวิตมีความ คุ้มค่าหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.321	0.161	0.199	0.820
	ภายในกลุ่ม	397	320.616	0.808		
	รวม	399	320.937			
การสื่อสารการตลาดของ บริษัทประกันชีวิตแต่ละ บริษัทมักเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.327	1.163	1.574	0.209
	ภายในกลุ่ม	397	293.423	0.739		
	รวม	399	295.750			

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.982 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.306 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.820 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต		Statistic	df1	df2	Prob.
การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต	Brown-Forsythe	1.779	2	153.562	0.172

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ ดังตารางต่อไป

ตาราง 24 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่	10.117**	3	396	0.000
การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบ ข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่	1.558	3	396	0.199
การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่า หรือไม่	3.474*	3	396	0.016
การสื่อสารการตลาดของบริษัท ประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไป ในทิศทางเดียวกัน	0.869	3	396	0.457
การสื่อสารการตลาดของบริษัท ประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจ เลือกบริษัทประกันชีวิต	0.604	3	396	0.613

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า กลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพระดับอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า กลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพระดับอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.457 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.613 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต		Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่	Brown-Forsythe	3.289*	3	146.124	0.023
การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่	Brown-Forsythe	1.225	3	169.382	0.302

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.302 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิต มีความคุ้มค่าหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	3	6.106	2.035	1.849	0.138
	ภายในกลุ่ม	396	435.832	1.101		
	รวม	399	441.938			
การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.963	0.654	0.882	0.405
	ภายในกลุ่ม	396	293.787	0.742		
	รวม	399	295.750			
การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	3	1.541	0.514	0.697	0.555
	ภายในกลุ่ม	396	292.049	0.737		
	รวม	399	293.590			

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.138 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.450 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.555 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ อาชีพอื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	\bar{x} 3.67	3.37	3.56	3.83
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.67	0.301 (0.610)	0.111 (0.990)	-0.154 (0.687)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ อาชีพอื่นๆ	3.37		-0.190 (0.963)	-0.455 (0.111)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.56			-0.265 (0.500)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.83			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Tamhane ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 28 ตามลำดับ

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ อาชีพอื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	
	\bar{x}	3.67	3.37	3.56	3.83
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.67		0.301 (0.619)	0.111 (0.991)	-0.154 (0.696)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ อาชีพอื่นๆ	3.37			-0.190 (0.965)	-0.455 (0.113)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.56				-0.265 (0.510)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.83				

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้สถิติ Tamhane ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น

95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

Ha: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่	1.460	4	395	0.214
การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบ ข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่	0.852	4	395	0.493
การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่า หรือไม่	0.578	4	395	0.679
การสื่อสารการตลาดของบริษัท ประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไป ในทิศทางเดียวกัน	1.875	4	395	0.654
การสื่อสารการตลาดของบริษัท ประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจ เลือกบริษัทประกันชีวิต	3.549	4	395	0.836

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.214 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.493 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.679 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.654 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.836 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ การแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่า หรือไม่ ด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	4	7.357	1.839	1.989	.095
	ภายในกลุ่ม	395	365.283	.925		
	รวม	399	372.640			
การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	4	5.401	1.350	1.222	.301
	ภายในกลุ่ม	395	436.537	1.105		
	รวม	399	441.938			
การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	4	1.871	.468	.579	.678
	ภายในกลุ่ม	395	319.066	.808		
	รวม	399	320.938			
การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.688	.422	.567	.687
	ภายในกลุ่ม	395	294.062	.744		
	รวม	399	295.750			
การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	4	1.643	.411	.556	.695
	ภายในกลุ่ม	395	291.947	.739		
	รวม	399	293.590			

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.301 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.678 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.687 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผล ต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.695 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

Ha: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้ม		t-test for Equality of Means								
พฤติกรรม	Levene's	F	Sig.	สถานภาพสมรส	n	\bar{x}	S.D.	t	df	Prob. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	Test for Equality of Variances									
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่	Equal variances assumed	3.828	0.51	โสด/หย่า/ร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	290	3.68	0.910	-1.485	398	0.138
	Equal variances not assumed			สมรส/อยู่ด้วยกัน	110	3.84	1.097			
การแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่	Equal variances assumed	0.17	0.897	โสด/หย่า/ร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	290	3.43	1.097	-1.747	398	0.081
	Equal variances not assumed			สมรส/อยู่ด้วยกัน	110	3.64	1.048			

ตาราง 31 (ต่อ)

แนวโน้ม		t-test for Equality of Means								
พฤติกรรม	Levene's	F	Sig.	สถาน	n	\bar{x}	S.D.	t	df	Prob.
การ	Test for			ภาพ						(2-
ตัดสินใจซื้อ	Equality of			สมรส						tailed)
ประกันชีวิต	Variances									
การสื่อสาร	Equal	0.144	0.704	โสด/	290	3.84	0.851	-646	398	0.519
การตลาด				หย่า						
ของบริษัท	variances			ร้าง/						
ประกันชีวิต	assumed			หม้าย/						
มีผลต่อ				แยกกัน						
การ				อยู่	110	3.90	0.877			
ตัดสินใจ	Equal			สมรส/						
เลือกบริษัท	variances			อยู่						
ประกันชีวิต	not			ด้วยกัน						
	assumed									

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ และสมรส/อยู่ด้วยกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

ในด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ และสมรส/อยู่ด้วยกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

ในด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความ

แปรปรวนของโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ และสมรส/อยู่ด้วยกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

ในด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ และสมรส/อยู่ด้วยกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

ในด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.704 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ และสมรส/อยู่ด้วยกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรส ของผู้ใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกันมีความเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ มากกว่าผู้บริโภคที่โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ในด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.922 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.519 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

Ho: การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

Ha: การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ด้านการโฆษณา		
	Pearson Correlate (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่	0.108*	0.031	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่	0.184**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 32 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ด้านการโฆษณา		
	Pearson Correlate (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การซื้อประกันชีวิตมี ความคุ้มค่าหรือไม่	0.143**	0.004	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทาง เดียวกัน
การสื่อสารการตลาด ของบริษัทประกันชีวิต แต่ละบริษัทมักเป็นไป ในทิศทางเดียวกัน	0.172**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทาง เดียวกัน
การสื่อสารการตลาด ของบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อ การตัดสินใจ เลือกบริษัทประกันชีวิต	0.350**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำในทิศทาง เดียวกัน

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.031 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการโฆษณาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.184 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการโฆษณาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.004 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับความเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการโฆษณาเพิ่มขึ้น จะทำให้ความเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการโฆษณาเพิ่มขึ้น จะทำให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกันของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

และด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.350 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการโฆษณาเพิ่มขึ้น จะทำให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

Ho: การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

Ha: การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ด้านการส่งเสริมการขาย		
	Pearson Correlate (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่	0.79	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่	0.137**	0.006	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่	0.098	0.05	ไม่มีความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	0.103*	0.039	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต	0.292**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านการศึกษาใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.115 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.006 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.050 เท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.039 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะทำให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกันของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

และด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะทำให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

Ho: การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

Ha: การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ด้านการประชาสัมพันธ์		
	Pearson Correlate (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่	0.123*	0.014	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่	0.213**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่	0.141**	0.005	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	0.158**	0.002	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต	0.343**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.014 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.005 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกันของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

และด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.343 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

Ho: การขายโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

Ha: การขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ด้านการขายโดยพนักงานขาย		
	Pearson Correlate (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่	0.165**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
การแนะนำ หรือ บอกรับประกันชีวิตหรือไม่	0.204**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 35 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ด้านการขายโดยพนักงานขาย		
	Pearson Correlate (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การซื้อประกันชีวิตมี ความคุ้มค่าหรือไม่	0.137**	0.006	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทาง เดียวกัน
การสื่อสารการตลาด ของบริษัทประกันชีวิต แต่ละบริษัทมักเป็นไป ในทิศทางเดียวกัน	0.164**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทาง เดียวกัน
การสื่อสารการตลาด ของบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อ การตัดสินใจ เลือกบริษัทประกันชีวิต	0.324**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำในทิศทาง เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการขายโดยพนักงานขายเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการขายโดยพนักงานขายเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.006 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการขายโดยพนักงานขายเพิ่มขึ้น จะทำให้ความเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการขายโดยพนักงานขายเพิ่มขึ้น จะทำให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกันของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

และด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.324 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการขายโดยพนักงานขายเพิ่มขึ้น จะทำให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

Ho: การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

Ha: การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ด้านการตลาดทางตรง		
	Pearson Correlate (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตหรือไม่	0.66	0.185	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำ หรือ บอก ต่อให้คนรอบข้างซื้อ ประกันชีวิตหรือไม่	0.214**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำในทิศทาง เดียวกัน
การซื้อประกันชีวิตมี ความคุ้มค่าหรือไม่	0.059	0.242	ไม่มีความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาด ของบริษัทประกันชีวิต แต่ละบริษัทมักเป็นไป ในทิศทางเดียวกัน	0.134**	0.007	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทาง เดียวกัน
การสื่อสารการตลาด ของบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อ การตัดสินใจ เลือกบริษัทประกันชีวิต	0.175**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทาง เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้าน การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.185 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.242 เท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับความเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.007 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้น จะทำให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกันของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

และด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้น จะทำให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

Ho: การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

Ha: การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม		
	Pearson Correlate (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่	0.50	0.320	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่	0.157**	0.002	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่	0.093	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	0.074	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต	0.308**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.320 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้ครอบครัวซื้อประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำ หรือบอกต่อให้ครอบครัวซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการตลาดเชิงกิจกรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการแนะนำ หรือบอกต่อให้ครอบครัวซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.063 เท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.074 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.308 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการตลาดเชิงกิจกรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 สรุปผลสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์		
ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน		
<ul style="list-style-type: none"> ● การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ 	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> ● การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่ 	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> ● การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ 	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> ● การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> ● การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต 	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน		
<ul style="list-style-type: none"> ● การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ 	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> ● การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่ 	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> ● การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ 	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต 	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน		
<ul style="list-style-type: none"> การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ 	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่ 	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ 	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต 	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน		
<ul style="list-style-type: none"> การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ 	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่ 	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ 	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต 	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน		
<ul style="list-style-type: none"> การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ 	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่ 	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ 	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต แต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต 	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน		
<ul style="list-style-type: none"> การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ 	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่ 	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ 	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต แต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต 	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

2.1 ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

- | | | |
|---|---------------------|---------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ | Pearson Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <ul style="list-style-type: none"> การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่ | Pearson Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <ul style="list-style-type: none"> การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ | Pearson Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต แต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน | Pearson Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต | Pearson Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน |

2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

- | | | |
|--|---------------------|------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ | Pearson Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <ul style="list-style-type: none"> การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่ | Pearson Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <ul style="list-style-type: none"> การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ | Pearson Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต 	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค		
<ul style="list-style-type: none"> การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ 	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่ 	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ 	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต 	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.4 ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค		
<ul style="list-style-type: none"> การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ 	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่ 	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ 	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต 	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.5 ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค		
<ul style="list-style-type: none"> การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ 	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่ 	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ 	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต แต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต 	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.6 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค		
<ul style="list-style-type: none"> การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ 	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิตหรือไม่ 	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ 	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต แต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต 	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทประกันชีวิต นักการตลาด และตัวแทนในการนำข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค มาพัฒนาประยุกต์ และปรับปรุงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น โดยสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 25-26) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ การสุ่มจากผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเลือกเก็บตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเลือกจากบริเวณสถานีรถไฟฟ้า MRT (รถไฟฟ้าใต้ดิน) 4 สถานี จากทั้งหมด 18 สถานี ดังนี้ สถานีสีลม สถานีโอศุก สถานีหัวขวง และสถานีศูนย์วัฒนธรรม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานีตามขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละที่ให้เท่ากัน จากจำนวน 4 สถานี โดยสุ่มมา 100 คน ต่อสถานี

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษา "การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของประกันชีวิตผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต เป็นคำถามกำหนดมาตราวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 35 ข้อ โดยแยกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบปลายปิด (Closed end Questions) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 3 ข้อ และเป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale จำนวน 5 ข้อ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต และส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต และส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

2.3 สถิติการทดสอบ Pearson Product moment Correlation Coefficient เพื่อใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต และส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเพศชาย 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 24-32ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ อายุ 33-41ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุ 42-50ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุ 15-23ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอายุ 51-60 ปีขึ้นไป จำนวน 42คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน ร้อยละ 66.8 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 82 คน ร้อยละ 20.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 46คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน, ทนายความ เป็นต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ 30,001-40,000 บาทจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้ มากกว่า 50,000 บาทจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และรายได้ 40,001-50,000 บาทจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโสดจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกันจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และหย่าร้าง / หม้าย / แยกกัน อยู่จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า

ด้านการโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ การโฆษณาผ่านสื่อทำให้ท่านรู้จักบริษัทประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่จะทำประกันชีวิต และการโฆษณาผ่านสื่อทำให้ท่านรู้ถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ เท่ากับ 3.92 การทำหนังสือโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้งขนาดใหญ่ บนรถประจำทาง และบริเวณสถานีรถไฟ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ เบี้ยประกันคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น เป็นมูลเหตุจูงใจให้ท่านซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเบี้ยประกัน เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การทำประกันชีวิตโดยออกค่าตรวจสุขภาพให้ เป็นมูลเหตุจูงใจ ให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการให้ของแถมเมื่อซื้อประกันชีวิต เช่น ประกันอุบัติเหตุเพิ่มเติม เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ การจัดรายการชิงโชค เช่น รางวัล

ตัวเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพฯ-เกาหลี สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ การประชาสัมพันธ์ ทำให้ท่านรู้จักบริษัทประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่จะทำประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 การใช้ดารามีช่วงอายุแตกต่างกันในการเป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์แต่ละแบบตามความเหมาะสม ทำให้ท่านเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และการจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ หรือ Facebook บริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาคือ การออกข่าวงานฉลองความสำเร็จต่างๆ ภายในบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ด้านการขายตรงโดยใช้พนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ การเอาใจใส่ของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ การมีมารยาทของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและเข้าใจง่ายของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และการพูดจาสุภาพขณะเสนอขายผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ การขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่จะทำประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านทาง E-mail มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน

ชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาคือ การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านทางนิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านทางไปรษณีย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ การให้คำแนะนำของพนักงานประจำบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ ทำให้ท่านรู้จักบริษัทประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่จะทำประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การออกแบบบูธที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 การออกบูธตามงานประจำปีของสมาคมประกันภัย เช่น งานสัปดาห์ประกันชีวิต งานสัปดาห์ประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และการออกบูธตามห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม รวมสนุกลุ้นรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

แบบประกันชีวิต ที่ท่านสนใจจะซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ แบบตลอดชีพ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และแบบเงินได้ประจำ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตของท่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเสริมสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ออมทรัพย์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และหักเป็นค่าลดหย่อนภาษีเงินได้ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตัวท่านเอง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 พนักงานขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเพื่อน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่า ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็น สำคัญที่สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในปัจจุบันคนในทุกเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่าง เห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิต และมีความต้องการซื้อประกันชีวิตด้วยกันทั้งสิ้น อีกทั้ง ผลผลิตภักดิ์์ประกันชีวิตที่ออกมาใหม่นั้นมีการแบ่งประเภทครอบคลุมความต้องการผู้บริโภคในทุก ระดับ ให้สามารถซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปริสันติ เกตุกาญจน์ (2547) "คุณสมบัติ ของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกันมีความเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ มากกว่า ผู้บริโภคที่โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คนโสดหรือคนที่หย่าร้างมีอิสระทาง ความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่น เท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งมีภาระความรับผิดชอบสูง มุมมองความคิดต่างๆมักจะคำนึงถึงบุคคล ในครอบครัวตนเองด้วยในการประเมินค่าอะไร ตลอดจนรู้สึกถึงความจำเป็นในการสร้าง หลักประกันในชีวิต ซึ่งบุคคลในครอบครัวนั้นล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ รัตนา เตชะโชควิวัฒน์ (2547) "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอไอเอ จำกัด" ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตแบบ สามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อใน ระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาและในเรื่องเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับแนวคิดด้านบทบาทและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของ Philip Kotler (1944) เกี่ยวกับ

Influencer กล่าวคือ ผู้ที่มีครอบครัวแล้วจะมีผู้ให้คำแนะนำหรือเสนอความคิดเห็นซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ๆ อาทิ ภรรยา , สามี หรือ บุตรหลาน เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่า

ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในทุกด้าน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใน ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ และด้านทิศทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน และการโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใน ด้านการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการโฆษณาเพิ่มขึ้น จะทำให้กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในทุกด้านเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาเพิ่มมากขึ้น มีการเรียนรู้และคัดกรองสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้น อีกทั้งสื่อโฆษณายังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีธยา พงษ์ชนะ (2546) "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวก กับทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรรวรรณ เจริญจิตธรรม(2549) "การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร " ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใน ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ด้านทิศทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน และด้านการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี

ความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ความเห็นเกี่ยวกับทิศทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัท และการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายมีผลต่อการกระตุ้นตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยด้านจิตวิทยาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ ซึ่งถือว่า เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการสินค้าย รวมถึงการแนะนำบอกต่อ

การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใน ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่า เนื่องจากว่าการตัดสินใจซื้อ หรือ การเห็นความคุ้มค่าของประกันชีวิตนั้น ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการที่บริษัทประกันชีวิตจะมีการส่งเสริมการขายแต่อย่างใด ไม่ว่าจะซื้อหรือไม่มีการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคก็อาจจะมีการซื้อหรือไม่ซื้อประกันชีวิต เห็นความคุ้มค่าหรือไม่เห็นความคุ้มค่าของประกันชีวิตได้ ซึ่งการตัดสินใจซื้อ หรือ การเห็นความคุ้มค่าของประกันชีวิตนั้น ผู้บริโภคอาจได้รับการกระตุ้น หรือการรับรู้มาจากการสื่อสารด้านอื่นๆของบริษัทประกันชีวิตมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัดนา เตชะโชควิวัฒน์ (2547) "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอไอเอ จำกัด" ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในทุกด้าน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใน ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใน ด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ และด้านทิศทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใน ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต และด้านการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในทุกด้านเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการ

ประชาสัมพันธมีส่วนอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก มาตระกูล (2548) "การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแพสำเร็จรูปบรรจุกะป้องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร" ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแพสำเร็จรูปพร้อมดื่บบรรจุกะป้องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาทีบริโศก และด้านความถี่ในการบริโศกต่อวัน

ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในทุกด้าน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใน ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ และด้านทิศทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน การขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใน ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต และด้านการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการขายโดยพนักงานขายเพิ่มขึ้น จะทำให้อกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในทุกด้านเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการขายโดยพนักงานขายนั้นจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง เป็นการสื่อสารสองทาง มีการตอบสนองทันที ในแง่ของบริษัทประกันชีวิตนั้น การขายด้วยตัวแทนประกันชีวิตนั้นยังเป็นวิธีทีได้รับความนิยมอยู่ เพราะสามารถจูงใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความไว้วางใจให้แกผู้บริโภคได้ในระยะยาว อีกทั้งผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตนั้นมีความยากต่อการทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังนั้นตัวแทนประกันชีวิตทีมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการสื่อสารข้อมูลได้ดี จะสามารถจูงใจ ให้คำแนะนำแกผู้บริโภคได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมาธรรมเจริญ (2540) "ปัจจัยทีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันของบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด(มหาชน) " ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือความสนิทสนมส่วนตัวกับตัวแทนประกันชีวิต และตัวแทนทีมีบุคลิกทีมีความน่าเชื่อถือ สาเหตุความสอดคล้องเนื่องจาก ตัวแทนประกันและพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ทีมีความรู้และเข้าใจในรูปแบบประกันเป็นอย่างดี รวมถึงการให้ข้อมูลทีเป็นประโยชน์และถูกต้อง เป็นตัวแปรทีมีความสำคัญทีทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับบริษัท

ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใน ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใน ด้านทิศทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัท และด้านการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการทำการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้น จะทำให้การแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ความเห็นเกี่ยวกับทิศทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัท และการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการตลาดทางตรงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในระดับบุคคล ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค สามารถสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถทำได้ต่อเนื่องได้ ด้วยงบที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวไว้ว่า นักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ เกิดความประทับใจ จึงเป็นลูกค้าประจำตลอดไป ซึ่งการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ เมื่อลูกค้าซื้อซ้ำอาจกระตุ้นให้เพิ่มปริมาณการซื้อด้วยการส่งเสริมการขายร่วมกับการตลาดเจาะตรง

การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใน ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ เนื่องจากการทำการตลาดทางตรงของบริษัทประกันชีวิตบางบริษัท สร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภคบางส่วน ทำให้เกิดความรู้สึกอคติต่อการสื่อสารการตลาดทางตรง เช่น การขายผ่านโทรศัพท์ Email หรือทางไปรษณีย์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เลาดัน และ บิตตา (ดารา ที่ปะปาล 2542. อ้างอิงจาก Loudon & Bitta. 1993 : 427-428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้ ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคลจำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Market Object)

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใน การแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจใน ด้านการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน ถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการตลาดเชิงกิจกรรม เพิ่มขึ้น จะทำการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต และการตัดสินใจเลือกบริษัท ประกันชีวิต เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันนักการตลาดนิยมใช้การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อเข้าถึง ผู้บริโภคมากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมให้มีความน่าสนใจให้ผู้บริโภคเกิดการแบ่งปันหรือบอกต่อข้อมูล กิจกรรมออกไปยังผู้บริโภคคนอื่น และยังช่วยสร้างชื่อเสียงให้บริษัทอีกทางหนึ่งด้วย สอดคล้องกับ แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผลนั้น เนื่องจาก ในการทำกิจกรรมพิเศษในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสารนั้น ต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าว นั้น ได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขวางที่สุด และต้องให้การสื่อสารนั้นเพิ่ม การเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า และถ้าเป็นไปได้ให้ กลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชนเข้าร่วมในกิจกรรมมากๆ ถ้ามีพฤติกรรมที่ซื้อใดๆ ที่ต้องการให้ เกิดขึ้นก็ต้องหาทางให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อที่จะทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความสัมฤทธิ์ ผล

การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใน ด้านการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ และด้านทิศทางการสื่อสาร การตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัท เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตอาจมีการทำการตลาดเชิง กิจกรรมไม่มาก หรือกระจายออกไปในวงกว้างพอ ทำให้ไม่สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ และไม่ ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชตานนท์ (2550) "การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟ เวน (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการในด้านกิจกรรมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า และ จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า

ดังนั้นจะเห็นว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจรแต่ละด้านนั้น จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค แตกต่างกันออกไปเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า หัวใจ สำคัญของการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) คือ มุ่งเน้นที่การสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม

ไม่ใช่เพียงแต่การรับรู้ (Perception) และการยอมรับ (Acceptance) เท่านั้น และเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน (ไม่ใช่ทุกเครื่องมือ) โดยน้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ แต่ละเครื่องมือไม่ได้ใช้พร้อมกันตลอดเวลา จึงต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด ต่ำที่สุด โดยให้การใช้แต่ละเครื่องมือเหมาะสมที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัทประกันชีวิตควรเน้นการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีครบครันแล้วเป็นหลัก โดยการสร้างสรรค์เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง หรือการตลาดเชิงกิจกรรม เลือกใช้เครื่องมือให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว โดยการสร้างการรับรู้ สร้างความประทับใจ ให้ข้อมูลกระตุ้นให้เห็นถึงประโยชน์การทำประกันชีวิต เน้นการสื่อสารให้เห็นถึงประโยชน์ต่อคนภายในครอบครัวมากกว่าประโยชน์ต่อตัวผู้ซื้อประกันเอง เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน ในด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกันมีความเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่ มากกว่าผู้บริโภคที่โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

2. บริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทควรเน้นใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดเชิงกิจกรรม ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท เพราะเครื่องมือเหล่านี้มีผลต่อการผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจแก่บริษัท ไหนในการเลือกทำประกันชีวิต เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

3. บริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทควรใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง ให้มีความเหมาะสมเพราะเครื่องมือเหล่านี้มีผลต่อการสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ให้ในอนาคต เมื่อสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ารายเดิมได้ เนื่องจากการวิจัยพบว่า เครื่องมือเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

4. บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงานขาย เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในทุกด้าน ดังนั้น ฝ่าย

การตลาดของบริษัทต้องมีการทำโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ให้มาก และสม่ำเสมอ ทั้งในเรื่อง การขายผลิตภัณฑ์ และการสร้างการรับรู้ในBrandของบริษัทเอง กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิด ความต้องการ เกิดการจดจำบริษัท และเข้าใจถึงประโยชน์ของการประกันชีวิตมากขึ้น ควบคู่ไปกับการสรรหาพนักงานขาย จัดฝึกอบรมสร้างประสิทธิภาพในการขายให้แก่พนักงานเป็นประจำ ถ้า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากการรับสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอแล้ว ก็จะส่งผลให้ พนักงานขายปิดการขายได้ง่ายขึ้น

5. บริษัทประกันชีวิตควรทำการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น โดยฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆของบริษัทประกันชีวิต และ กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ในแบบต่างๆนั้น แล้วค่อยๆคิดการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกัน เพื่อ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

6. บริษัทประกันชีวิตควรเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรงไปยังผู้บริโภค ที่มีความเหมาะสม เพราะบางวิธีอาจสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น การโทรศัพท์หาลูกค้าในเวลาที่ไม่เหมาะสม มีการพูดจากัดดันให้ซื้อมากเกินไป หรือการส่งSMSเข้ามือถือบ่อยครั้งเกินไป ควรใช้วิธีการสื่อสารทางตรงแบบการขายแบบแนบเนียนให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความกดดันในการสื่อสารนี้ มากเกินไป เช่น การส่งไปรษณีย์ หรือEmail ที่เป็นไปในทำนองการขอบคุณ หรือให้ความสำคัญกับลูกค้า ให้เขารู้สึกเป็นคนพิเศษ โดยแฝงไปด้วยการโฆษณาจูงใจโดยที่ลูกค้าไม่รู้ตัว เป็นต้น

7. ในปัจจุบันธุรกิจหลากหลายประเภทนิยมใช้การตลาดเชิงกิจกรรมกันมากขึ้น ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตจึงควรจะศึกษาการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดของธุรกิจอื่นๆ มาประยุกต์ใช้กับ รูปแบบการจัดกิจกรรมของบริษัทประกันชีวิตให้มากขึ้น ควรจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ และกระจาย ลงไปในหลายพื้นที่ ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยเน้นทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ และ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม

8. เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหมดที่บริษัทใช้ควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกัน กล่าวคือ สื่อสารให้ตรงกันไปยังผู้บริโภค ไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน เช่น ในเรื่องข้อมูลสิทธิ ประโยชน์ต่างๆ จุดขายของบริษัท ภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการ สื่อสารแบบครบวงจรทุกเครื่องมือ แต่ควรเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 เครื่องมือ ให้ตรง ตามความเหมาะสมของแต่ละบริษัท ที่สำคัญที่สุดคือสื่อสารที่สอดคล้อง เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน

9. บริษัทประกันชีวิตควรใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการ ประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดเชิง กิจกรรม เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงจุดเด่น ความแตกต่างของบริษัทที่ต่างออกไปจากบริษัทคู่แข่ง เพื่อกระตุ้นการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกบริษัทของผู้บริโภคในการทำประกันชีวิต เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการ

ส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต

10. บริษัทประกันชีวิตควรใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรง ในการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า โดยใช้เทคนิคการสร้างควมประทับใจนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อในทางที่เป็นด้านที่ดีของบริษัทประกันชีวิต ทำให้เพิ่มโอกาสในการหาลูกค้าใหม่ๆ และอาจมีการใช้การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายควบคู่กันด้วย เพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต แยกรายด้านเพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นในแต่ละด้าน ทั้งด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม
2. ควรเพิ่มการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในบริษัทประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยอาจเจาะจงบริษัทลงไปเลย
3. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
4. ควรศึกษาถึงความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆของบริษัทประกันชีวิต เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เกษมา ธรรมเจริญ. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันของบริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด(มหาชน). ภาคนิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.*
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- กิตติศักดิ์ พันแสน. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- แคทรียา ซาบุญมี. (2548). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- จิตติมา ศิริมงคล. (2554). *ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ราชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.*
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค(เอกสารค่าสอน). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์*
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.*

- ปรีสันติ เกตุกาญจน์. (2547). *คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโภคพร. (2529). *การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ; และคนอื่นๆ. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการทำประกันชีวิต กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- พิศิษฐ์ แทนทิว. (2550, 8 เมษายน). *คนไทยถือประกันทะเล 25%*. นิตยสารเพื่อความสำเร็ทางธุรกิจ. 1(8): 32-33
- ภาณุพงศ์ อินทร์สอน. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ของบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนาถ. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติและการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมพิมพ์.
- รัตนา เตชะโชควิวัฒน์. (2547). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอไอเอ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วราพร พณโสมณกุล. (2540). *กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ. 2539*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ.
- ศรัณยา พงษ์ชนะ. (2546). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ ไชยสุรกานต์.(2541).*พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระพลมและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา. สนิท วรปัญญา. (2533,กรกฎาคม-ธันวาคม). เส้นทางการประกันในประเทศไทย อดีตและปัจจุบันของธุรกิจประกันความเสียหาย. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*. 24(846) : 66.
- สนธยา บุญญภูษิต. (2545, กรกฎาคม – สิงหาคม). เล่าสู่กันฟัง: เรื่องความมั่นคงทางรายได้. *นิตยสารการประชาสงเคราะห์*. 45(4): 12-18.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ประกายพริก
- สุธรรม พงศ์สำราญ, วิรัช ณ สงขลา และพິงใจ พึ่งพานิช. (2528). *หลักการประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- (2542). *หลักการประกันชีวิต*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุภาพร ชตานนท์. (2550). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาพร สิริเชียวรงค์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิสพัฒนาการพิมพ์.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- หทัยชนก มาตระกูล. (2548). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Hartung GH; Rangel R. Exercise. (2001). *training in post-myocardial infarction patients: comparison of results with high risk coronary and post-bypass patient.* Archy.Phys.Med.Rehab.

Jaffe, J.L., Jamieson, F.L.; & P.D. Berger. (1992, May). *Impact of Comprehension, Positioning, and Segmentation on Advertising Response.* Journal of Advertising. 32(3), 24-33

Kotler, P . (2002). *Marketing management (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice.

Richard J Semenik. (2000). *London: South Western.* College Publishing.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) แหล่งที่มา

<http://www.oic.or.th>. วันที่สืบค้น 4 มิถุนายน 2556

ไทยโพสต์ แหล่งที่มา www.thaipost.net. วันที่สืบค้น 3 เมษายน 2556

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) แหล่งที่มา <http://www.thaillife.com>. วันที่สืบค้น 4 มิถุนายน 2556





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**TITLE: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF LIFE INSURANCE COMPANY
RELATING TO CONSUMERS' BUYING DECISION TREND IN BANGKOK METROPOLIS**

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท โครงการ
ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
สังคมศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่ม
ีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่าน
แบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มี
ผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น
โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย [✓] หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15-23 ปี

24-32 ปี

33-41 ปี

42-50 ปี

51-60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

พนักงานบริษัทเอกชน

อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของ
ท่านมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจรของบริษัทประกันชีวิต		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1 ด้านโฆษณา						
1	การทำหนังสือโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
2	การโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
3	การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
4	การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้งขนาดใหญ่ บนรถประจำทาง และบริเวณสถานีรถไฟ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
5	การโฆษณาผ่านสื่อ ทำให้ท่านรู้ถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น					
6	การโฆษณาผ่านสื่อ ทำให้ท่านรู้จักบริษัทประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น					
7	การโฆษณาผ่านสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่จะทำประกันชีวิต					

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจรของบริษัทประกันชีวิต		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
2 ด้านการส่งเสริมการขาย						
8	การให้ส่วนลดเบี้ยประกัน เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
9	การจัดรายการชิงโชค เช่น รางวัลตัวเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพฯ-เกาหลี สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้มากขึ้น					
10	การให้ของแถมเมื่อซื้อประกันชีวิต เช่น ประกันอุบัติเหตุเพิ่มเติม เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
11	เบี้ยประกันคงที่เท่ากันทุกปีไม่ปรับตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น เป็นมูลเหตุจูงใจให้ท่านซื้อประกันชีวิต					
12	การทำประกันชีวิตโดยออกค่าตรวจสุขภาพให้ เป็นมูลเหตุจูงใจ ให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
3 ด้านการประชาสัมพันธ์						
13	การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ หรือFacebook บริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
14	การใช้ดาราที่มีช่วงอายุแตกต่างกันในการเป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์แต่ละแบบตามความเหมาะสม ทำให้ท่านเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้ง่ายขึ้น					
15	การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจรของบริษัทประกันชีวิต		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
3 ด้านการประชาสัมพันธ์						
16	การออกข่าวงานฉลองความสำเร็จต่างๆ ภายในบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
17	การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
18	การประชาสัมพันธ์ ทำให้ท่านรู้จักบริษัทประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น					
19	การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่จะทำประกันชีวิต					
4 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย						
20	การแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและเข้าใจง่ายของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
21	การเอาใจใส่ของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
22	การมีมารยาทของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
23	การพูดจาสุภาพขณะเสนอขายผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
24	พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
25	การขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่จะทำประกันชีวิต					

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจรของบริษัทประกันชีวิต		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
5 ด้านการตลาดทางตรง						
26	การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ใหม่ ผ่านทาง E-mail มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต					
27	การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ใหม่ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
28	การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ใหม่ ผ่านทางนิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต					
29	การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ใหม่ ผ่านทางไปรษณีย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต					
6 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม						
30	การออกบูธตามห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ท่านมีส่วน ร่วมในกิจกรรม รวมสนุกลุ้นรับรางวัล มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
31	การออกบูธตามงานประจำปีของสมาคม ประกันภัย เช่น งานสัปดาห์ประกันชีวิต งาน สัปดาห์ประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต					
32	การออกแบบบูธที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต					
33	การให้คำแนะนำของพนักงานประจำบูธมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					

6. ท่านคิดว่าการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าหรือไม่

ไม่คุ้มค่า _____ : _____ : _____ : _____ : คุ้มค่ามาก

1 2 3 4 5

7. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมักเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1 2 3 4 5

8. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตหรือไม่

ไม่มีผล _____ : _____ : _____ : _____ : มีผลมาก

1 2 3 4 5

ขอขอบคุณอย่างสูงในความร่วมมือนี้อตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนภาพร จริยะนันตกุล
วันเดือนปีเกิด	9 กุมภาพันธ์ 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	19/17 หมู่6 หมู่บ้านธนาภิรมย์ แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	ศึกษาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

