

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2559

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2559

ปรทิพย์ ทองคำ. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคาร**

กรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ.ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันและในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันและในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS INFLUENCING BUYING DECISIONS TOWARDS LIFE INSURANCE SAVING AT
BANGKOK BANK IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

November 2559

Porrathip Thongkum. (2559). **Factors Influencing Buying Decisions Towards Life Insurance**

Savings at Bangkok Bank in the Bangkok Metropolitan Area. Master's Project,

M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid, Ph.D.

The objective of this research was to study the factors influencing the buying decisions regarding life insurance savings at Bangkok Bank in the Bangkok metropolitan area. The sample size in this study was a group of four hundred customers who purchased or have purchased life insurance from Bangkok Bank in the Bangkok metropolitan area. It was conducted by using a questionnaire as a tool to analyze percentage, average, standard deviation and the analysis of variance by using One-Way Analysis of Variance, multiple regression analysis and the analysis of correlation with the Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The testing of the research hypotheses revealed the following:

The service marketing mix in the aspect of place influenced on the buying decisions of consumers towards life insurance savings in the category of problem recognition, searching for information, the evaluation of alternatives, decision-making and post-purchase behavior at a statistically significant level of 0.01.

The service marketing mix in the aspect of people influenced the buying decisions of consumers towards life insurance savings in the category of searching for information, the evaluation of alternatives and post-purchase behavior at a statistically significant level of 0.01 and 0.05 respectively.

The service marketing mix in the aspect of price had an influence in the same direction and the opposite direction on the buying decisions of consumers regarding life

insurance savings in the category of the evaluation of alternatives and post-purchase behavior at a statistically significant level of 0.05.

The service marketing mix in the aspects of product and physical evidence had an influence in the same direction and the opposite direction in terms of the buying decisions of consumers about life insurance savings in the category of decision-making and post-purchase behavior at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

The service marketing mix in the aspects of process influenced on buying decisions of consumers regarding life insurance savings in the category of post-purchase behavior at a statistically significant level of 0.01.



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมุติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ	14
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	21
แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์องค์กร	47
ประวัติบริษัทและประเภทของแบบประกัน	52
ตลาดธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66
3 วิธีดำเนินการวิจัย	69
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	69
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล	78
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	78
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	79
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	88
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	88
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	89
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	89

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	115
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	193
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	197
สังเขปวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	197
สรุปผลการวิจัย	201
อภิปรายผล	222
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	228
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	231
บรรณานุกรม	232
ภาคผนวก	237
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	238
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	248
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	250

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงบริษัท 10 อันดับแรก ที่มีเบี้ยรวมช่องทางธนาคารสูงสุด	55
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	82
3 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	89
4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	89
5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	90
6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	91
8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	91
9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)....	92
10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	93
12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	93
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ ทั้ง 7 ด้าน	94
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	95
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา.....	96
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	97
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด.....	98
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกายภาพ.....	100
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ.....	101
21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ทั้ง 6 ลักษณะ.....	102
22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา.....	103
23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้.....	104
24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่นิ่งและรับรู้ได้.....	105
25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด.....	106
26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง.....	107
27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์มีความหมายและแง่มุม.....	108
28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน.....	109
29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้าน การตระหนักถึงปัญหา.....	110
30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้าน การค้นหาข้อมูล.....	111
31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้าน การประเมินทางเลือก.....	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้าน การตัดสินใจซื้อ.....	113
33	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	114
34	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test	115
35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	116
36	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	119
37	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อและด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ F-test	120
38	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	121
39	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least-Significant Different (LSD)	122
40	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Least-Significant Different (LSD)	124
41	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามกลุ่มอายุเป็น รายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	127
43	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามกลุ่มอายุเป็น รายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	129
44	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's test	131
45	แสดงการทดสอบความแตกต่างของ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	132
46	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	135
47	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหาการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe	136
48	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	138
49	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	140
50	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	142

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3.....	144
52 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	146
53 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	148
54 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ F-test.....	149
55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ ตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	150
56 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตาม กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)	152
57 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของ ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตาม กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	154
58 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของ ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตาม กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	157

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	160
60 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	162
61 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละ กลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test.....	164
62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพ	166
63 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพใน เขต กรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	168
64 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	169
65 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	171

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
66 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	172
67 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	174
68 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	175
69 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	178
70 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน การตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	179
71 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อ การตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	182

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
72 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	183
73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา	186
74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล	188
75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก.....	189
76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	191
77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	192
78 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	193

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	26
3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	30
4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	35
5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	37
6 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค	40
7 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท	42
8 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	46
9 โครงสร้างองค์กร บมจ. กรุงเทพมหานคร	53
10 ผลการดำเนินงานด้านเบี้ยรับทุกช่องทางจำหน่าย	56
11 ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันชีวิต ครึ่งปีแรก พศ. 2557	65

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากไม่ได้ขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจหรือการเติบโตของ GDP แต่จะขึ้นอยู่กับความมั่งคั่งของประชากร โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อประกันใหม่หรือต่อสัญญาเดิมนั้นขึ้นอยู่กับกำลังซื้อและเงินออมเป็นหลัก ซึ่งประเทศไทยมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของความมั่งคั่งของประชากรจากการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนชั้นกลางและกลุ่มผู้มีความมั่งคั่งสูงอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีจำนวนกลุ่มคนชั้นกลางเติบโตเร็วที่สุดในโลก ทั้งนี้องค์การเพื่อความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) ปี 2557 คาดการณ์ว่า จำนวนประชากรที่มีรายได้ระดับกลางในไทยจะสูงถึงประมาณ 50 ล้านคนในปีพ.ศ. 2563 โดยเติบโตในอัตรา 7% ต่อปี ซึ่งศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (EIC) มองว่าจำนวนกลุ่มคนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญสำหรับธุรกิจประกันชีวิต

การทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่อยู่เบื้องหลังการเติบโตของตลาดประกันชีวิตจากการวางกลยุทธ์ขายประกันชีวิตผ่านการผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ธนาคารที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน โดยในช่วงปีพ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2556 การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารเติบโตถึง 19% ต่อปี ในขณะที่ช่องทางตัวแทนขายเติบโตเพียง 10% บริษัทประกันชีวิตที่เป็นพันธมิตรกับธนาคารมีแนวโน้มการเติบโตของเบี้ยประกันที่เกือบ 25% ต่อปี ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสูงกว่าบริษัทที่พึ่งพาเพียงตัวแทนขายของบริษัทหรือช่องทางขายตรงซึ่งโตประมาณ 10% เท่านั้น ดังนั้น จึงมีแนวโน้มที่จะเห็นบริษัทประกันจับมือกับธนาคารมากขึ้นเพื่อเพิ่มเครือข่ายการจำหน่ายและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ (Economic Intelligence Center. 2557: ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2558)

ช่วงไตรมาส 1/57 สำหรับบริษัทที่มีเบี้ยประกันชีวิตรวบรวมสูงสุด 5 อันดับแรก ซึ่งครองสัดส่วนการตลาด 73.9% โดย บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำนวน 26,997 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนการตลาด 20% มีเบี้ยมากที่สุด รองลงมาคือ บริษัท เอไอเอ ประเทศไทย จำนวน 26,662 ล้านบาท มีสัดส่วนการตลาด 19.7% บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 19,951 ล้านบาท มีสัดส่วนการตลาด 14.8% บริษัท ไทยประกันชีวิต จำนวน 13,876 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนการตลาด 10.3% และบริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำนวน 12,250 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนการตลาด 9.1% (<http://www.dailynews.co.th>:ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558)

โดยผลการรับประกันชีวิตของทุกบริษัทประกันชีวิตรวบรวมโดยสมาคมประกันชีวิตไทย ปี 2557 เบี้ยรวบรวม 169,435 ล้านบาท แบ่งเป็นต่างจังหวัด 98,122 ล้านบาท และกรุงเทพมหานคร

71,313 ล้านบาท ซึ่งกรุงเทพมหานครมีส่วนแบ่งการตลาดสูงเมื่อเปรียบเทียบกับต่างจังหวัดและยังมีสัดส่วนการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ (<http://www.oic.or.th>:ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2558)

สำหรับธุรกิจประกันชีวิตเมื่อปี 2557 ที่ผ่านมา ถึงแม้จะประสบปัญหาต่างๆ มากมาย ส่งผลให้ภาคเอกชนมีการอัตรากำไรของการใช้จ่ายในระดับที่ต่ำ แต่ประชาชนยังคงได้ตระหนักเห็นความสำคัญและความจำเป็นของการทำประกันชีวิตมากขึ้นทำให้ธุรกิจประกันชีวิตไทยยังคงมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว สถานการณ์ทางการเมืองที่ดีขึ้นตามลำดับ ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคดีขึ้น (<http://www.tlaa.org>:ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม พุทธศักราช 2558)

ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอยู่ที่การให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและการบริการที่ดีมีความซื่อสัตย์ให้ผู้ซื้อประกันชีวิตได้รับประโยชน์จากความคุ้มครองของระบบประกันชีวิต ทำให้ผู้ให้บริการมีความมั่นใจในการทำประกันชีวิตซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางธนาคารมีการเติบโตและมีอัตราการขยายตัวอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไปในอนาคต ดังนั้น การขายสินค้าจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ได้อย่างทั่วถึงและต้องมีการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัทประกันชีวิตสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผน เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. บริษัทประกันชีวิตสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

3. บริษัทประกันชีวิตสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบการพัฒนาเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:25-26) โดยการคำนวณประชากรในระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน โดยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง แบบมีขั้นตอนมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสาขานาครกรุงเทพ 5 สาขา ที่มียอดขายประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สูงสุดในปีพ.ศ.2557 จากทั้งหมด 144 สาขา ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ สาขาพลพลาไชย สาขาเดอะคริสตัล สาขาเอ็มโพเรียม สาขาซีคอนสแควร์ และสาขาบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างจากขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้ตัวอย่างสาขาละเท่าๆกันคือ 80 คน จาก 5 สาขา

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

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 20-27 ปี

1.1.2.2 28-35 ปี

1.1.2.3 36-43 ปี

1.1.2.4 44-51 ปี

1.1.2.5 52-60 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่า/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001-25,000 บาท

1.1.5.3 25,001-35,000 บาท

1.1.5.4 35,001-45,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 45,000 บาท

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.6.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)

1.2.6 ด้านกายภาพ (Physical)

1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

1.3 ภาพลักษณ์องค์กร

2. ตัวแปรตาม ได้แก่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวโดยทั่วไปของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่สนใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ แต่ในที่นี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินได้แล้วว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต หลังจากการได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์โดยมีปัจจัยจากส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง

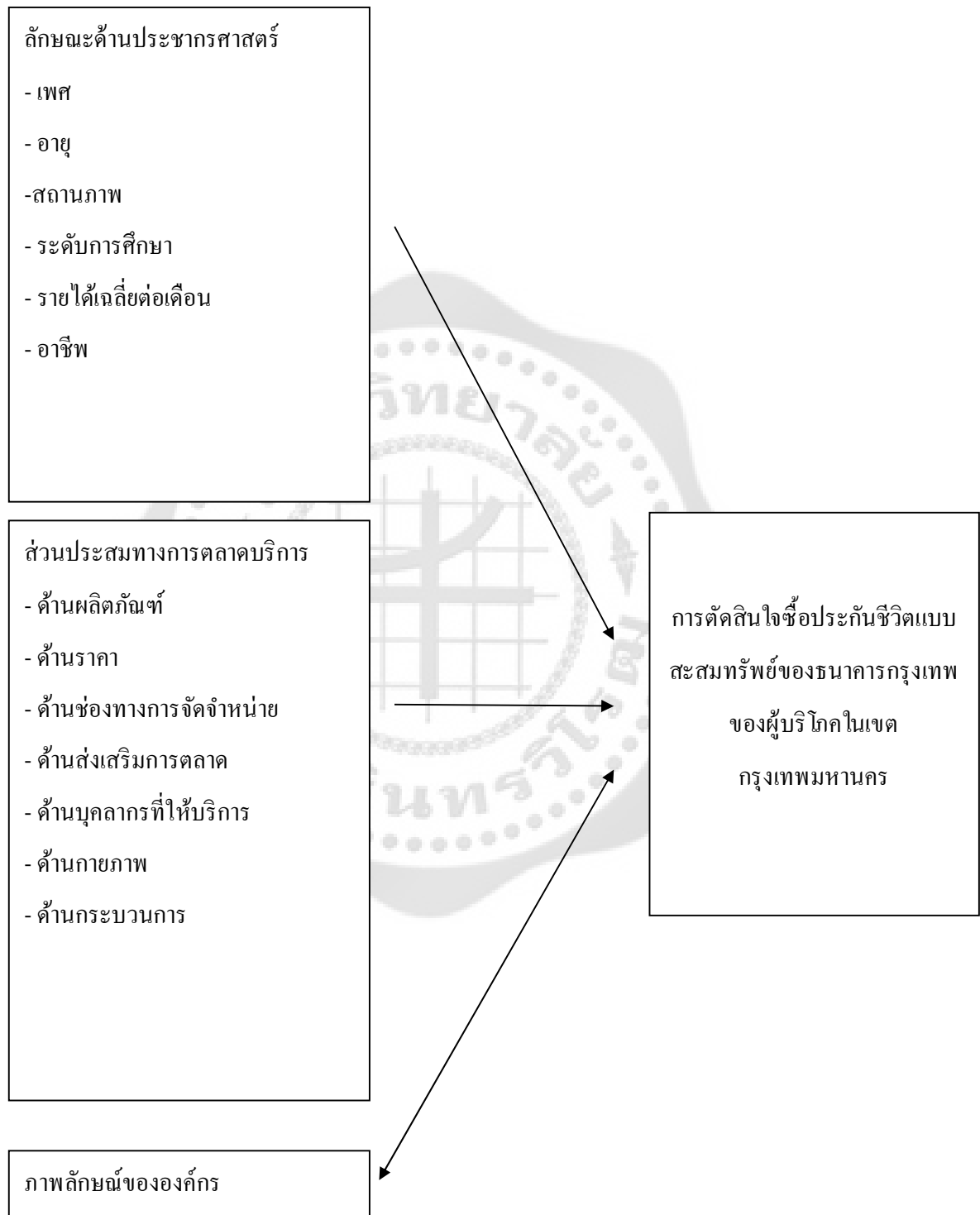
5. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

6. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
7. ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
8. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการจัดจำหน่ายซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า
9. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า
10. บุคลากร หมายถึง ความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร
11. ลักษณะทางด้านกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพคเกจ บรรจุภัณฑ์ภายในร้าน เป็นต้น
12. กระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการจัดการด้านการบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีในตัวสินค้า
13. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรเปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ คือ 1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา 2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ 3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ 4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน 5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง 6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแง่มุม
14. ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ หมายถึง การประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญาหรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 : แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ
ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค
แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะ
กายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค

3. ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ
ผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร
5. ประวัติบริษัท กรุงเทพประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) และประเภทของแบบประกัน
6. ตลาดธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง(ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521: 2)

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม

ที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสุนธิ, 2541: 15-17) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดเห็น และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อบอุ่นน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีความมีประสิทธิภาพน้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (n.d. อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆอีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความรู้จักกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้สำหรับการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ไม่มีสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคทุกคนได้ ดังนั้นแต่ละท้องถิ่นแต่ละตลาด จะมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะหลากหลาย ดังนั้นธุรกิจจะต้องแยกศึกษาเพื่อเลือกกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากพอจะให้อุปสงค์เหมาะกับกิจการได้ โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำแนกออกได้เป็น 4 กลุ่ม ด้วยกัน คือ

1. เพศ (Gender) จากการวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันทางด้านความคิดค่านิยมและทัศนคติตลอดจนการตัดสินใจยอมรับในสิ่งต่างๆ ทั้งนี้เพราะเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาทของบุคคลทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

(ศรีนยา จิตชัยโกคา, 2545) ซึ่ง ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า มี การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงจะถูกจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าผู้ชาย ซึ่งจาก งานวิจัยในอดีตของ วีรียา สาโรจน์ (2543) พบว่ากลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงมักทำตามสมัยนิยมมากกว่ากลุ่ม วัยรุ่นเพศชาย

2. อายุ (Age) สูดาวง เรืองรุจิระ (2540) กล่าวว่าอายุเป็น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ บทบาทพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไปโดยศรีนยา จิตชัยโกคา(2545) กล่าวว่าคนที่มีอายุน้อยมักจะมี ความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) ยึดอุดมการณ์มากกว่า(More Conservation) ใจร้อนกว่า (More Impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (More Optimistic) คนที่มีอายุมากกว่าประกอบกับอายุ เป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ (กมลเนตร อยู่คงพัน, 2543) ซึ่งปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง ซึ่ง สอดคล้องกับโรเจอร์และ สเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1969) ที่กล่าวว่าคุณลักษณะของบุคคล ที่จะยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าคนอื่น ๆ มักมีอายุน้อยกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

3. การศึกษา (Education) โรเจอร์และ สเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1969) กล่าวว่าระดับ การศึกษาที่สูงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าคนอื่น ๆ ซึ่งปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่าคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีทั้งนี้เพราะคน เหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดีและจากงานวิจัยในอดีตของ สมศักดิ์ พงษ์หาญยุทธ (2526) พบว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่าเป็น

4. รายได้ (Income) รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) ซึ่งเป็นรายได้ของบุคคลธรรมดาโดย สูดาวง เรืองรุจิระ (2540) กล่าวว่าขนาดของตลาดนอกจากจะพิจารณาจากจำนวนกลุ่มผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกประการคือกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นมีอำนาจในการซื้อสินค้า (Purchasing Power) มากน้อยเพียงใด ซึ่งจากการศึกษาถึงฐานะทางเศรษฐกิจของเกษตรกรที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม พบว่า หน่วยส่งเสริมการเกษตรมักจะมีการติดต่อกับเกษตรกรที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจสูง มากกว่าเกษตรกรที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำด้วยเหตุที่ว่าเกษตรกรที่มีฐานะความเป็นอยู่ดี จะ ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่า (Rogers, 1962)

พรทิพย์ วรวิจิตรโกคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมี อิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่นการวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็ กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจรรยากรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจ

ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุดแต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี. เมเบิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิสและดีเรฟ (I. L. Janis and D. Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือนำมาจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่ยิ่งขึ้นอายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่นภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุเป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997: 92) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

Kotler (1997: 92) ภูฏด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่ง ที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไป แล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการ จำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมใน การนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่ นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การ จูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้าง ค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็น แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น เป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการ บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการ เกิดความประทับใจ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps ตามแนวคิดของ Zeithaml and Bitner ซึ่งธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552: 26-29) ได้อธิบายว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นในตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 52)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการและการบริหารแล้ว ก็ต้องนึกถึงต้นทุน (cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกายและความรู้สึกต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับ ด้วยการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเองโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 52)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 52)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 53)

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการด้วย

การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และ กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 54)

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่นการตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 54) กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น หลักฐานทางกายภาพเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้และสิ่งที่มองเห็น

ได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่าง อาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 55)

Lovelock and Wirtz (2004) ได้อธิบายว่าลักษณะเด่นของธุรกิจบริการ คือ บริการไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ บริการมีความไม่แน่นอน บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ ทำให้ต้องรวม องค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่นๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การตลาดบริการ นั่นคือ มีการใช้ “7P's” ในการบริหารการตลาดบริการแบบผสมผสานหรือนบูรณาการ ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 7 ประการที่ ผู้บริหารองค์การต้องพิจารณา ได้แก่

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งว่าทำได้ดีมาน้อยเพียงใด

2. สถานที่ และเวลา (Place and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้า นั้น เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่รวมไปถึงช่องทางการจำหน่ายซึ่งเป็นที่พึงประสงค์ของทั้งไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบไปยังลูกค้า เวลาที่ต้องการ โดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้าโดยตรงหรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านนี้ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการสื่อสารตลาดบริการส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าใหม่บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำได้โดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขายผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวีหนังสือพิมพ์นิตยสารแผ่นพับ และเว็บไซต์

4. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays) องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ

ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเหล่านั้น ยังรวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนี้ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงวิธีการปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการซื้อและส่งผลให้เกิดการใช้บริการน้อยลงต้นทุนเหล่านี้ รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน บ้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้ เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องไป ยกตัวอย่างเช่นในการประกันภัยอาจต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครอง เช่น บัอมปรกการอาจหมายถึง มั่นคงปลอดภัย

6. กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าจำเป็นต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่างๆ ในขณะเดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบแก่พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

7. บุคคล (People) ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับคนที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายคือระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท เช่น การตัดผมหรือรับประทานอาหารในภัตตาคาร สภาพ การปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อดโดยตรงกับลูกค้า สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ หมายถึง เทคนิควิธีการต่างๆที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด

ดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าคือไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ดังนั้นผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของ การบริการด้วยปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการคือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการ บริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วย บริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2549: 29) เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการราคา สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุง และเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสม สำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ จะต้องพิจารณา ถึงขอบเขตของการบริการคุณภาพของการบริการ ระดับขั้นของการบริการสายการบริการไปจนถึงการ รับประกันและการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไปเพื่อสนอง ความต้องการและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มีตัวตนที่จับต้องได้ เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์และสร้างความ พึงพอใจให้กับผู้ ใช้ได้ จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ทั้งนี้ความครอบคลุมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของ ผู้บริโภคโดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคนิยม ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือ บริการและเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขณะเดียวกันราคา เปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้าดังนั้นบริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของ ลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยาก ง่ายในการเข้าถึงอันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงการ บริการนั้น มิได้หมายแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้ บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึง ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการสื่อสารกับตลาดด้วย วิธีการต่างๆ เพื่อ การจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแม้กลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการขายอาจไม่สามารถใช้ได้กับการบริการบางประเภทได้ด้วยข้อจำกัดในการนำเสนอ

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม แต่ในสนามแห่งการแข่งขันทางธุรกิจผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้น กลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการไปพร้อมๆ กันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือกอบรมและจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละรายและมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทั้งนี้การบอกกันปากต่อปากระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการล้วนมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อกิจการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเคียงคู่ไปกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงานระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงานรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้วธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วยอาคาร เครื่องมืออุปกรณ์อาคารการจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกและองค์ประกอบที่จับต้องได้ ทั้งหมดของการบริการลูกค้าจะสามารถมองเห็นสิ่งเหล่านี้ทันทีเมื่อมาใช้บริการที่สถานที่ให้บริการ โดยนอกเหนือจากวัตถุทางกายภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการแล้วคุณภาพของสิ่งที่จับต้องไม่ได้เช่น บรรยากาศและภาพลักษณ์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งเกิดจากวัตถุทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของบริษัทที่ดูหรูหราทันสมัย สามารถเกิดจากอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้การจัดแสงสว่างภายในบริษัท และการแต่งกายของพนักงานเป็นต้น ธุรกิจบริการจึงต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพรวม TQM (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วความพร้อมของอุปกรณ์และบุคลากร

3. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้า และบริการอยู่

เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550:46)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิด เสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพ ครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่ต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาด ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคดีตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนักก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล ต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขาย สินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่ง ข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเมื่ออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสับสนในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล จากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆหรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึง ความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า

(Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อจะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โมเดลคุณลักษณะเด่น (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. โมเดลการยอมรับ (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว ประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. โมเดลข้อเปรียบเทียบต่างๆ (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้แล้ว เปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4. โมเดลการเลือกสินค้าโดยคุณค่า (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงที่สุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการเป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภคจากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

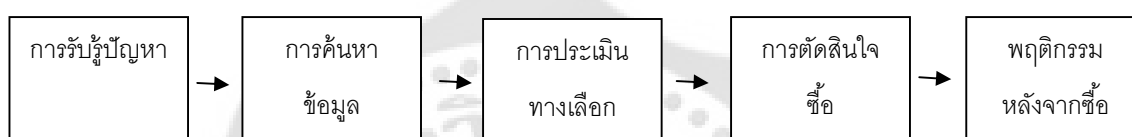
4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนักมีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามีควมสำคัญมาก จึงไม่ใส่ควมพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินแต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา : Kotler (2003) Marketing Management: 275

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 1 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมี ชื่อเสียงของสินค้า

และการให้บริการ

6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกกรายใด ขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเงินสดหรือเงินผ่อน จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้

สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกัน ของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมวัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบเชื้อ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ความ

ต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม และกลุ่มศาสนาผีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิว เหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูง ไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.3.1 ชนชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับ มรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ระดับสูงหรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

1.3.2 **ชนชั้นกลาง (Middle class)** แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย 1.3.2.1 **ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class)** ได้แก่ ผู้ที่ได้รับ ความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และ ของใช้ในครัวเรือน

1.3.2.2 **ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class)** ได้แก่ พนักงาน ระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 **ชนชั้นล่าง (Lower class)** แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.3.1 **ชนชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower class)** ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้ แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และราคาประหยัด

1.3.3.2 **ชนชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower class)** ได้แก่ กรรมกรที่มี รายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมี อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

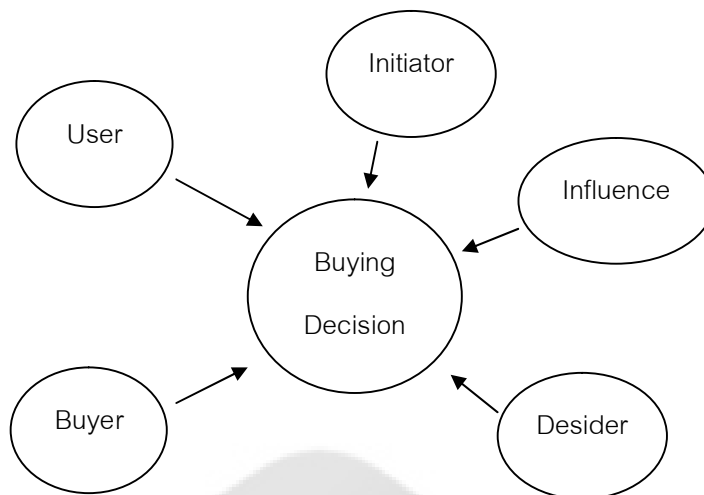
2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อ บุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่ม อ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)** ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่ม เพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

2.1.2 **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม อาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

2.2 **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อ ทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ครอบครัว การเสนอ ขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลาย กลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นใน การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : Kotler (1994). Marketing Management: 161

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- 2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการ ตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร
- 2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
- 2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (Kotler. 2003: 260) ได้กล่าวว่าวงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน (Bachelor stage: young, single people not living at home) มีภาระทางด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่นชอบสังสรรค์ การและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้าน การพักผ่อน บ้านเท่ง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Newly married couple: young not have children) มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวร คงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest 1 : youngest child under six) มีเงินสตนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับ ครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามิน และของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือ มากกว่า 6 ขวบ (Full nest 2 : youngest child six or over) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยา อาจทำงานด้วย เพราะ บุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาสินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็น จำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้ว อาศัยอยู่ด้วย (Full nest 3: older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้า ถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อน และการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มี บุตรที่แยก ครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest 1: older married couples ,no children living with them ,head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดา อายุมาก บุตร แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest 2: older married, no children living at home ,head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่าย ส่วนใหญ่เป็นค่า รักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการ ท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและ ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130-135)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันและสามารถจัดลำดับได้
3. บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป

5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการ ขั้นต่อไป

ทฤษฎีของมาสโลว์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 150; อ้างอิงจาก Maslow. 1994:164) ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรรษา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจาก ประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 270) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

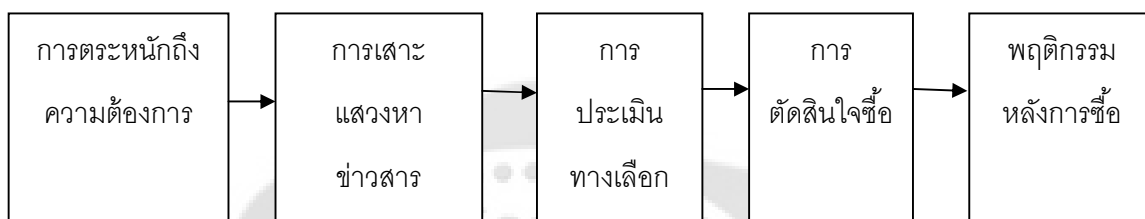
4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 3

กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียวและก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ ก็กลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อน ประเมินที่หลังรีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสารและไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2543, หน้า 160)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเบื้องต้นประกอบดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอกเช่น นายก.เดินผ่านร้านอาหารและการมองเห็นเปิดยี่ห้อที่แขวนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนายก.ชมเซอรกคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบาย กระบวนการประเมินผู้บริโภคมีดังนี้

ประการแรก เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของ ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในกรณีนี้คือถ้ารูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อ

การใช้ขนาดของกล่องราคาและลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

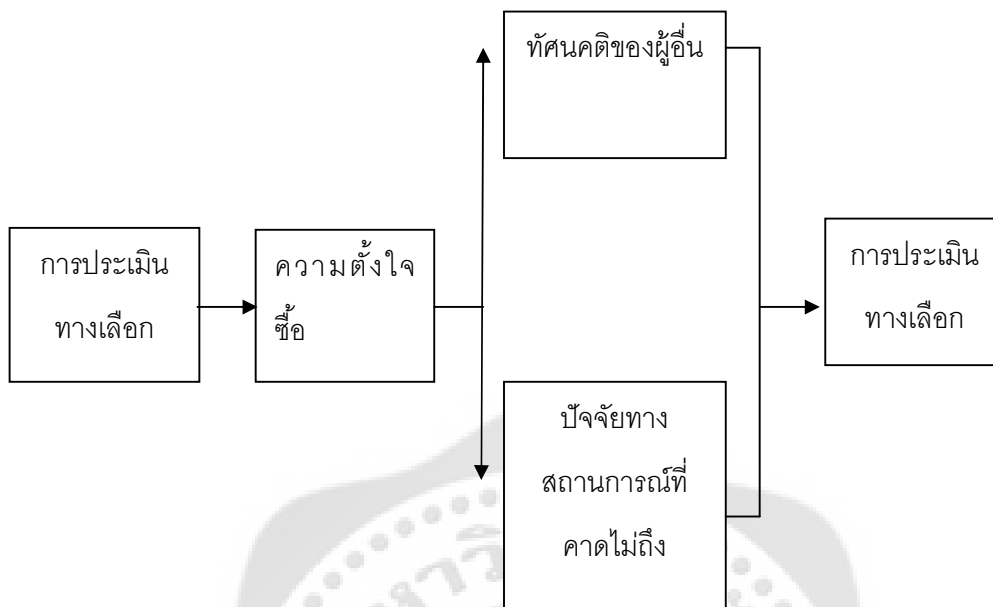
ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษาความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธีผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของเขา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีองค์ประกอบดังนี้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 164) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุดแต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2543: 164)

ปัจจัยแรกคือ ทัศนคติของผู้อื่น เช่น ถ้าภรรยานายก.เห็นว่าควรซื้อของราคาถูกที่สุด โอกาสที่นายก. จะซื้อของราคาแพงก็จะลดน้อยลง

ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ คาดไม่ถึงผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาโดยอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาที่คาดหวังและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้ รับ อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้

การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการเพื่อการซื้อสินค้าได้แก่ การตัดสินใจเลือกตราตัดสินใจเลือกผู้ขายตัดสินใจเลือกจำนวนตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อน้อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำปลา นาย ก.อาจคิดน้อยในเรื่องของผู้ขายและวิธีการจ่ายเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่า ผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อคำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมาก

ผู้บริโภคของความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้า เกินความเป็นจริงผลก็คือผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจ เขาก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราที่ห่อถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้า หรือทำการคืนสินค้านั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจต่างๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อและ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงข้างต้นได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการ ตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) (Schiffman & Kanuk, 1994, pp. 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้ จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อขนาดการรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อนบรรณาธิการหนังสือพิมพ์วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของ ปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภครวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการคือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เคยๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้มาก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้และยอมรับ

การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ขั้นความรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นความรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มี การพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่า ซ่อมรถเก่า เป็นต้น

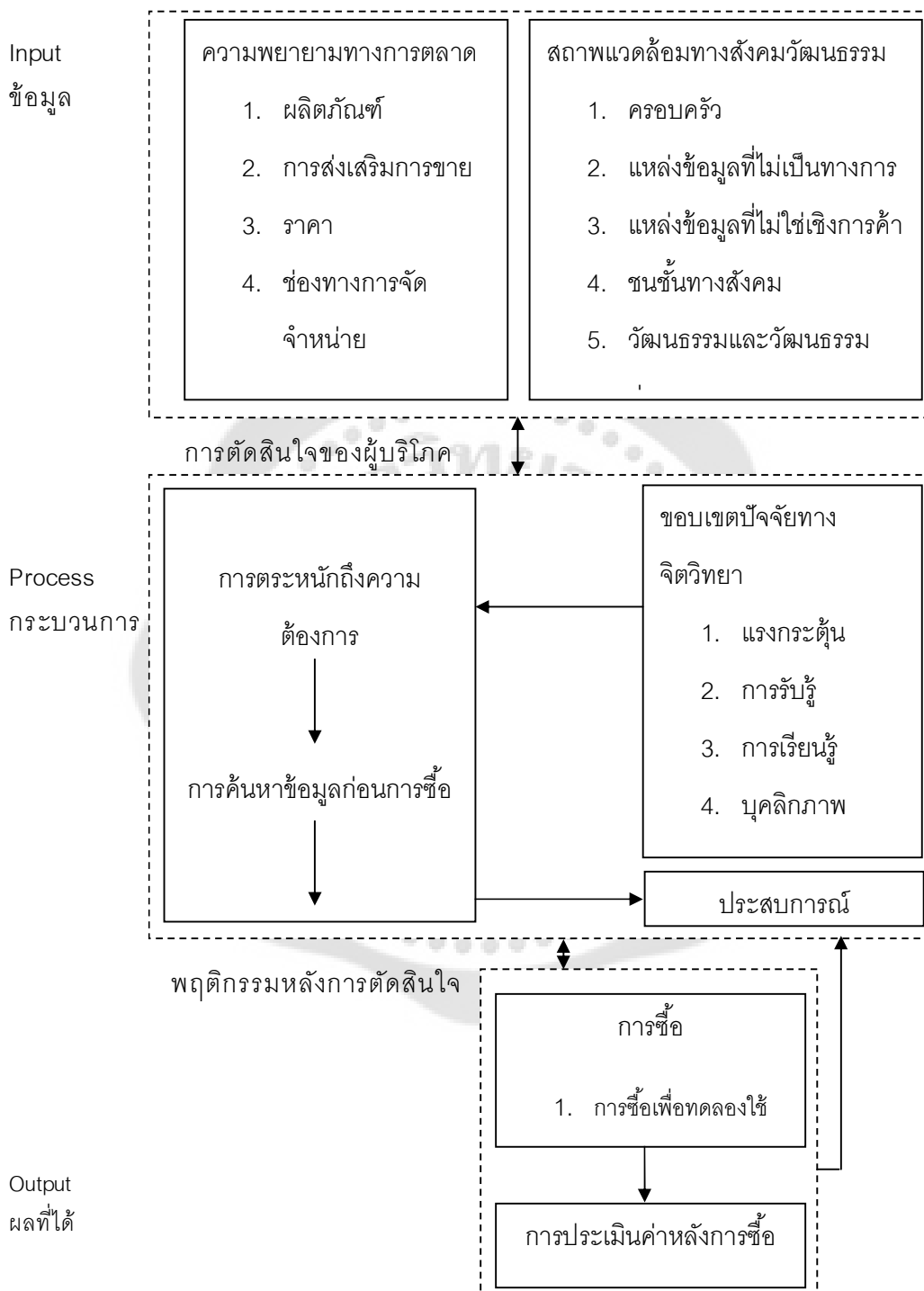
2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภค รู้ว่า จะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็น พื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลยแต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ 1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึงกฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คุปองแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา
4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุดไม่มีความภักดีในตราสินค้า

อิทธิพลจากภายนอก



ภาพประกอบ 6 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman & Kanuk, (1994: 561)

การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมิน หลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรกและซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลองคือรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้วถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะใหม่ขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2. การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวังซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ

2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบสำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อ ที่มีความสลับซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย และพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 157- 159) ได้กล่าวประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อว่าพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าเช่น การซื้อแปรงสีฟันกับรถยนต์ แตกต่างกัน โดยปกติการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อ มากยิ่งขึ้นและมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น ดังภาพประกอบ 6 แสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคที่อิงระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ

	การทุ่มเท ความพยายามสูง	การทุ่มเท ความพยายามต่ำ
ความแตกต่างที่สำคัญ ระหว่างตราयीหือ	พฤติกรรมกรซื้อที่มึ ความสลับซับซ้อน	พฤติกรรมกรซื้อโดยการ แสวงหาความหลากหลาย
ความแตกต่างระหว่าง ตราयीหือระหว่าง 2-3อย่าง	พฤติกรรมกรซื้อเพื่ลด ความสงสัย	พฤติกรรมกรซื้อที่ติดเป็น นิสัย

ภาพประกอบ 7 พฤติกรรมกรซื้อ 4 ประเภท

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล, (2543: 157)

พฤติกรรมกรซื้อแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อและมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราयीหือต่างๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัยสินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนักและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกตัวผู้ใช้

2. พฤติกรรมกรซื้อเพื่ลดความสงสัย (Dissonance-reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมากแต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบว่าความแตกต่างระหว่างตราयीหือต่างๆมีน้อยมากเช่นผู้บริโภคซื้อผ้าผ่านสำหรับห้องรับแขกจะพบว่าเป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะผ้าผ่านแพงและเป็นการแสดงงานออกมาให้คนเห็น ผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่า ผ้าผ่านตราयीหือต่างๆ และร้านต่างๆ มีราคาใกล้เคียงกับในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตราयीหือที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนักผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่างๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้าผ่านอย่างไรบ้าง มีอะไรเสนอขายแต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก เขาอาจสนใจที่จะซื้อ เพราะราคาดีหรือมีความสะดวกในการซื้อ

3. พฤติกรรมกรซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อยและความแตกต่างระหว่างตราयीหือมีน้อยเช่น การซื้อน้ำเปล่า สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อยเพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัยไม่ใช่ เพราะความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือสูงผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำและมักจะซื้อบ่อยมาก

4. พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคก่อนพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำแต่ความแตกต่างของตรา ยี่ห้อที่เขารับรู้ได้เข้ามาในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตรา ยี่ห้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลตโดยไม่ต้องประเมินมาก จากนั้นก็ประเมินตรา ยี่ห้อที่มี การบริโภคแต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่น การเปลี่ยนตรา ยี่ห้อเกิดขึ้นเพราะความต้องการความ หลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ กล่าวสรุปได้ว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจใน ประเด็นต่างๆ คือ

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า เกิดจากอิทธิพลจากภายนอกเช่น ค่านิยม ทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคอิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจการเรียนรู้ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2546: 271) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำ การตัดสินใจซื้อจริงๆอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

1. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตาม ประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน ไม่นเทนนิส คอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคล และ รถยนต์คันใหม่นั้น มีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้า ราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความ ผูกพัน จึงไตร่ตรองและพิจารณา ในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ตารางจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ต่างๆ

1.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

- 1.1.1 ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 1.1.3 ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมที่ซื้อมากเกินไป เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราห้อยอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มี ราคา แพง ซื้อมักไม่ค่อยมี มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีแนวโน้มใช้สินค้าราคาแพง (Self - Expensive)

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance - Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้าความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริง ที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดู สินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งของที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อ ข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการบอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลลัพธ์หลายอย่าง ขยายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกันความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือมีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภค เพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตราห้อยที่ต้องการถือเป็นการซื้อ โดยนิสัยไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งที่ยืนยันว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำ ซื้อมาก สินค้าเหล่านั้นผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะ ผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน การได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรามากกว่าความชอบพอกันต่อตรา ก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จัก

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อ ตราห้อยต่ำจะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราห้อยได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับการนำเสนอ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) (Blackwell, Miniard and Engle, 2006: 70) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสูการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น การรวบรวมข้อมูลทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด ตลอดจนรูปแบบของผลิตภัณฑ์การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจ มูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร

3. กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจโดยมีพื้นฐาน อยู่บนพฤติกรรมการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ ในการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรก ความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ คือทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยด้านเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจงานของนักการตลาดจึงต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การให้ และการจัดการหลังการซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2003: อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

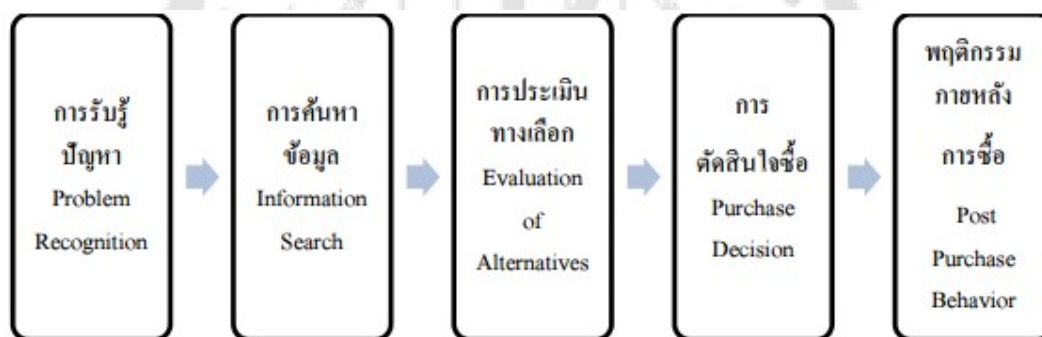
1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังจนเกิดความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนอง ความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมาเกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้วและมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่งไม่ว่ามากหรือน้อยเพียงใดผู้บริโภคจะพร้อมเขาสู่ขั้นตอนต่อไปคือการซื้อหรือเช่าสินค้าและบริการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ทดลองซื้อหรือเช่าผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจดังนั้นระดับความพอใจภายหลังการซื้อเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งหากผู้บริโภคมีความพอใจแล้วก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต



ภาพประกอบ 8 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Armstrong, (1993.)

จากแนวความคิดเกี่ยวกับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคงraphที่ 7 เป็นการศึกษาลำดับในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่กระบวนการรับรู้ปัญหาจนสามารถที่จะทราบได้ถึงพฤติกรรมภายหลังจากที่มีการซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว

4. แนวคิดทฤษฎีด้านภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบันหรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2540: 81)

ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่ก็ได้เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรา นึกสร้างเองก็ได้

Kotler (2000: 533) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ

Jefkins (1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใด องค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอ อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Anderson and Rubin (1986: 53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัย การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดี และขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ สินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่ง

อาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กร หรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์กร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งต่างๆ ให้มันคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กร สถาบันนั้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ และมีความแตกต่างจากกัน ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นต่างต่างนั่นเอง

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแ่มมม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้นองค์กรต่างๆจึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษาหรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์กรสินค้าและบริการตลอดไป ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

สรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้ง

มิตส่วนตัว (Private) และมิตสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

ประเภทของภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดของในใจของผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายดังนี้

1. ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วยและหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง จึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง นอกจากนี้ภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้ำสมัย เป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับสุภาพสตรีหรือสุภาพบุรุษ สินค้าอันมีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่คุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่ากับราคาของสินค้านั้น เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราหรือยี่ห้อ (Brand Image) อาจจะทำได้โดยอาศัยการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตราหรือยี่ห้อ สี สัน สื่อที่ใช้โฆษณา การแสดงที่ระบุตราหรือยี่ห้อผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา รวมทั้งภาพต่างๆ ผังโฆษณา ตัวพิมพ์ งานศิลป์ (Artwork) เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้ต้องทำการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทันที ถ้าเราทราบว่า

ภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อ (Brand Image) เป็นไปในทางที่สื่อว่าจะกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียง ความสำเร็จ หรือยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Image) นั้นควรจะมีคุณค่าเป็นพิเศษ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการ สังเกต โดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือ สิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้ เกี่ยวกับ ลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่าง

องค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะ มาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และ ความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน รวมไปถึงด้านการบริการและด้านองค์กร จำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้า หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาพการณ์แข่งขันที่รุนแรงสำหรับ

ตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือราคาที่ย่อมเยาว์

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่าย ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียวหากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย นั่นคือ

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และและถูกต้องแม่นยำ พร้อมกับพนักงาน บริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ ตามแนวคิดของ Philip Kotler (2000:553) โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ คือ

ระดับแรก สำนวณความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้า และบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อก่อน (Never

Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบ คำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำนวความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการ วัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

(1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable) (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable) และ (5) ชอบมาก (Very Favourable) หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภค เป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

5.ประวัติบริษัทและประเภทของแบบประกัน

องค์กรและลักษณะธุรกิจขององค์กร

ชื่อองค์กร

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ภาพรวมองค์กร

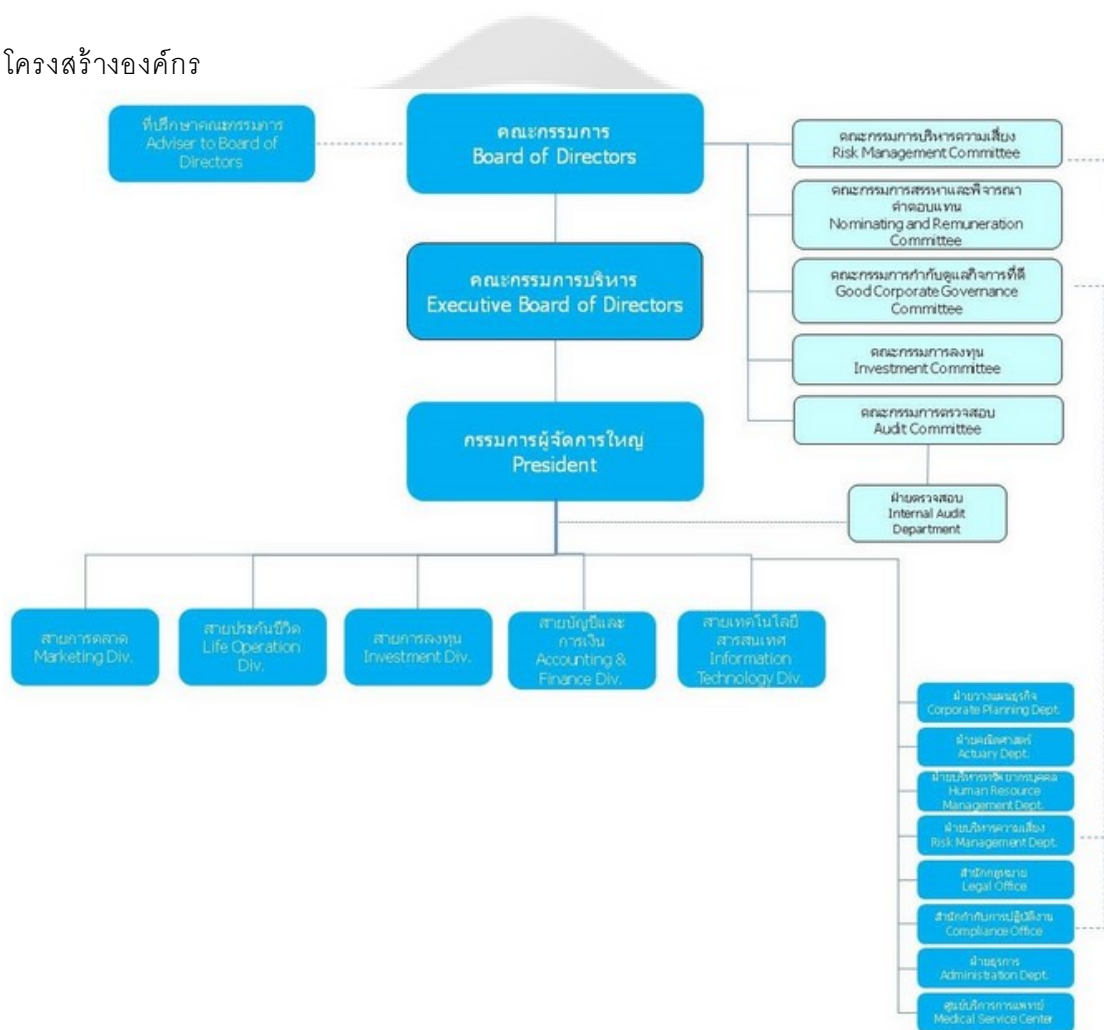
ด้วยเจตนารมณ์อันแน่วแน่ที่ต้องการเห็นสังคมไทยมีความสุข โดยให้ประชาชนมีหลักประกันทางการเงินที่มั่นคงและมีคุณภาพชีวิตที่ดี ฯพณฯ ควง อภัยวงศ์ (อดีตนายกรัฐมนตรี) พระยาศรีวิศาลวาจา คุณชิน โสภณพนิช และคหบดีผู้มีเกียรติ อีกหลายท่านได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัทประกันชีวิตขึ้น โดยใช้ชื่อว่า "บริษัท กรุงสยามประกันชีวิต จำกัด" และได้เริ่มดำเนิน กิจการตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2494 เป็นต้นมา

ในระยะแรกการประกอบธุรกิจของบริษัทได้เน้นไปในด้านสวัสดิการสงเคราะห์เป็นส่วนใหญ่ จนกระทั่งถึงปี 2520 คุณชิน โสภณพนิช ประธานที่ปรึกษาของบริษัทในขณะนั้น ได้แนะนำให้บริษัท เริ่มพัฒนาด้านประกันชีวิตอย่างจริงจัง โดยได้ มอบหมายให้คุณวัย วรรณะกุล ผู้ซึ่งมากไปด้วยประสบการณ์และคุณวุฒิเป็นที่ยอมรับทั้งภายในและต่างประเทศมาวางโครงสร้างและจัดองค์กรการบริหารโดยอาศัยคำแนะนำจาก Mr.K.V. Claridge , F.I.A. ผู้เชี่ยวชาญด้านคณิตศาสตร์ประกันชีวิตของบริษัท สวิสรีอินชัวรันส์ คอมปะนี แห่งประเทศสวิตเซอร์แลนด์

เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2522 บริษัท กรุงสยามประกันชีวิต จำกัด ได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด" บ่งบอกถึงความเป็นบริษัทในเครือของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่และได้ให้การสนับสนุนธุรกิจของบริษัทด้วยดีมาโดยตลอด

ต่อมาเมื่อ วันที่ 17 ธันวาคม 2550 บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด ได้แปรสภาพเป็น บริษัท มหาชน จำกัด เพื่อให้บริษัท มีความโปร่งใสในการบริหารจัดการ ตรวจสอบได้ และเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการที่ดีแก่ประชาชน

โครงสร้างองค์กร



ภาพประกอบ 9 โครงสร้างองค์กร บมจ.กรุงเทพประกันชีวิต

ที่มา www.bangkoklife.com (2557)

ลักษณะโครงสร้างกรรมสิทธิ์และแบบประกันชีวิตของบริษัท

การประกันชีวิต คืออะไร การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

การประกันชีวิต แยกออกได้เป็น 3 ประเภทคือ ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลารอคอยคือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรรมสิทธิ์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม แบบของการประกันชีวิต การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป

แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบคือ แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับจุนเจือบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตหรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น แบบสะสมทรัพย์เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญาหรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร

การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์เบี้ยประกันจึงต่ำกว่าแบบอื่นๆและไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญาแบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุหรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ (คปภ.2557: ออนไลน์)

แบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของบริษัทในธนาคารกรุงเทพ

แบงก์แอสซัวร์นส์ คือประกันชีวิตและประกันวินาศภัยที่ท่านสามารถซื้อได้ที่ธนาคาร ซึ่งท่านมั่นใจได้ในผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรมาอย่างดี เพื่อช่วยให้ท่านบริหารการเงิน และคุ้มครองความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นแบบไม่คาดคิด “บริการประกันชีวิต ชีวิตมีความไม่แน่นอนเกิดขึ้นได้เสมอ แต่ท่านมั่นใจได้กับบริการประกันชีวิตแบงก์แอสซัวร์นส์ที่ให้ความคุ้มครองทางการเงินของท่านรอบด้าน ทั้งเรื่องการออมทุนมรดก การเตรียมพร้อมเพื่อการเกษียณ รวมทั้งสิทธิในการลดหย่อนภาษี”

ตารางแสดงบริษัท 10 อันดับแรก ที่มีเบี้ยรวมช่องทางธนาคารสูงสุด

Table of Top 10 Companies with highest total premium from Bancassurance

ตาราง 1 : ตารางแสดงบริษัท 10 อันดับแรก ที่มีเบี้ยรวมช่องทางธนาคารสูงสุด

หน่วย :ล้านบาท/unit :Million Baht

อันดับ No.	บริษัท Company	เบี้ยรับ Premium	ส่วนแบ่งตลาด Market Share	% +/-
1	เมืองไทยประกันชีวิต Muang Thai Life Assurance PCL	40,897.50	23.73%	27.87%
2	ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต SCB Life Assurance PCL	39,325.91	22.82%	8.44%
3	กรุงเทพประกันชีวิต Bangkok Life Assurance PCL	24,722.34	14.35%	14.72%
4	กรุงไทย แอ็กซ่า ประกันชีวิต Krungthai AXA Life Insurance PCL	21,601.07	12.54%	33.07%
5	พรุเด็นเชียล ประกันชีวิต Prudential Life Assurance (Thailand) PCL	8,133.82	4.72%	132.55%

6	ไทยประกันชีวิต Thai Life Insurance PCL	7,146.60	4.15%	23.09%
7	เอฟ ดับบลิว ดี ประกันชีวิต FWD Life Insurance PCL	6,712.05	3.90%	27.93%
8	อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต Allianz Ayudhya Assurance PCL	6,299.65	3.66%	26.90%
9	ธนาชาตประกันชีวิต Thanachart Life Assurance PCL	5,882.14	3.41%	-35.73%
10	เอไอเอ AIA Co.,Ltd	4,683.00	2.72%	26.85%

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย (2557)



ภาพประกอบ 10 : ผลการดำเนินงานด้านเบี้ยรับทุกช่องทางจำหน่าย

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย (2557)

1. ประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟสส์

- Gain 1st 245
- Gain 1st 245 Plus
- Gain 1st 255
- Gain 1st 500

2. ประกันชีวิตเตรียมความพร้อมเพื่อวัยเกษียณสมารถเฟิสต์

- Smart 1st 550
- Retire Smart 1st 620
- Retire Smart 1st 620/60

3. ประกันชีวิต โฮลไลฟ์เฟิสต์

- Whole life 1st 175/ Senior

สัญญาพิเศษเพิ่มเติมของบริษัท

นอกเหนือจากแบบประกันชีวิตหลักแล้ว บริษัทยังมีสัญญาพิเศษเพิ่มเติมที่สำคัญอีกหลายแบบ เช่นสัญญาพิเศษเพิ่มเติม : ผลประโยชน์การยกเว้นเบี้ยประกันภัย กรณีทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง (ทพ.) สัญญาพิเศษเพิ่มเติม : คู่ครองผู้ชำระเบี้ยประกันภัย (คช.)(bangkoklife.2557: ออนไลน์)

ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

1. ด้านการลงทุน การทำชีวิตก็เปรียบเสมือนการลงทุนซื้อหลักทรัพย์ชนิดหนึ่งเช่นกัน เนื่องจากผู้ทำประกันจะได้รับดอกผลเช่นเดียวกับการฝากเงินในสถาบันการเงิน เพียงแต่วิธีการเงื่อนไข และอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ดี การประกันชีวิตแม้ได้ผลตอบแทนต่ำกว่าการลงทุนบางประเภท แต่ก็นับว่าเป็นรายได้ที่แน่นอน และเชื่อมั่นได้ว่าต้นทุนไม่สูญหายไปด้วย

2. ด้านการออม ประกันชีวิตมีลักษณะคล้ายกับเป็นการออมแบบกึ่งบังคับโดยเฉพาะการประกันชีวิตแบบตลอดชีพและสะสมทรัพย์ ซึ่งผู้เอาประกันจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันไม่เสียชีวิตเมื่อครบระยะเวลาตามที่กรมธรรม์กำหนดไว้ ก็จะได้เงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ย นับได้ว่าเป็นการออมเพื่อไว้ใช้ยามชราก็ได้ หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างค่านิยมให้คนรู้จักประหยัดและมีความรับผิดชอบต่อครอบครัวอีกด้วย

3. ด้านการให้ความคุ้มครอง การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงินรวมทั้ง เรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งของครอบครัวนั้น

4. ด้านความมั่นคง การประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันได้ อาทิในกรณีการทำประกันการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันก็สามารถมีรายได้ในยามเจ็บป่วยหรือมีรายได้สำหรับเลี้ยงดูตนเองในกรณีทุพพลภาพสิ้นเชิงถาวรด้วย ในกรณีการทำประกันชีวิตเพื่อเลี้ยงชีพยามชรา ผู้เอาประกันก็สามารถมีรายได้เพื่อเลี้ยงชีพไปจนตลอดชีวิตเช่นกัน

5. ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เนื่องจากรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้นผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตของบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ไปใช้เป็นค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 50,000 บาท ทั้งนี้เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

6. ด้านอื่นๆ การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไปจะมีมูลค่าเงินสด หากผู้เอาประกันมีความจำเป็นทางการเงินก็สามารถขอกู้เงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

6. ตลาดธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

ปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตที่จดทะเบียนในประเทศไทยและดำเนินกิจการในประเทศไทยมี 29 บริษัทดังนี้ (ที่มา:สมาคมประกันชีวิตไทย:2557)

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

20. บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด สาขาประเทศไทย
21. บริษัท อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
22. บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
23. บริษัท เอช ไลฟ์ แอสซิวรันส์ จำกัด (มหาชน)
24. บริษัท บupa ประกันสุขภาพ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
25. บริษัท แอ็ดวานซ์ ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
26. บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
27. บริษัท ชิกน้า ประกันภัย จำกัด (มหาชน)
28. บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
29. บริษัท ฟิลลิปประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

วิวัฒนาการ และสถานการณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

สิทธิโชค ศรีเจริญ (2540) และชูเกียรติ ประมูลผล (2544) ได้สรุปวิวัฒนาการของการประกันชีวิต ออกเป็น 3 ยุค ดังนี้

ยุคโบราณ

มนุษย์มีความคิดที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาตั้งแต่ยุคหินตอนต้น เห็นได้จากการดำรงชีวิตโดยรวมกันเป็นกลุ่มหรือเผ่ามีที่อยู่อาศัยรวมกันมีการเฉลี่ยแบ่งปันอาหารที่ช่วยหามาด้วยกันมีการช่วยเหลือเลี้ยงดูครอบครัวของผู้ที่เสียชีวิต เมื่อประมาณ 300 ปี ก่อนคริสตกาล ชาวกรีก-โรมัน ได้จัดตั้งสมาคมสงเคราะห์ขึ้น โดยการรวบรวมเงินจากสมาชิกไปช่วยเหลือสมาชิกภายในกลุ่ม ต่อมาได้มีการวางกฎหมายบัญญัติว่าถ้าสมาชิกไม่จ่ายค่าบำรุงจะถูกตัดจากสมาชิกภาพและจะไม่ได้รับความช่วยเหลือหากเสียชีวิตจากการกระทำผิดวินัยบาปกรรม โดยในปี ค.ศ. 100 จักรพรรดิ Hadrian แห่งเมือง Lanuvium ออกกฎหมายระบุว่า "บุคคลใดก็ตามที่เป็นสมาชิกของสังคมจะต้องอ่านข้อความในสัญญาให้เข้าใจถ่องแท้เสียก่อนเพื่อจะได้ไม่ต้องมาฟ้องร้องในภายหลังหรือเพื่อจะได้ไม่เป็นข้อที่ทนายทจะมาได้เถียงในอนาคต" และ "บุคคลใดที่ทำลายตัวเองไม่ว่าโดยวิธีใด ย่อมหมดสิทธิ์ที่จะได้รับการชดเชยจากสมาคม"

ยุคกลาง

ในยุคนี้ประเทศต่างๆเริ่มมีการติดต่อกันมากขึ้น ธุรกิจการค้าที่ต้องอาศัยการเดินทางเรือเพื่อการประกันชีวิตในรูปสมาคมสังคมสงเคราะห์จึงเป็นที่นิยมในต้นคริสต์ศตวรรษที่ 18 สมาคมชาวเรือแห่งหนึ่งซึ่งตั้งอยู่ในมหานครลอนดอน ประเทศอังกฤษ ได้จัดวางแผนสังคมสงเคราะห์ขึ้นโดยมีระเบียบการในการสงเคราะห์ครอบครัวของบรรดาพ่อค้าและชาวเรือที่เป็นสมาชิกของสมาคม ถ้าปรากฏว่า

สมาชิกที่เดินทางไปกับเรือบรรทุกสินค้าถึงแก่ความตาย โดยเรืออัปปางหรือหายสาบสูญ สมาคมจะนำเงินไปจ่ายแก่ครอบครัวหรือทายาทของสมาชิกนั้นๆโดยเฉลี่ยให้ตามจำนวนเงินที่เรียกเก็บไว้จากสมาชิกทั้งหมด สมาชิกที่ประสงค์จะได้รับเงินชดเชยจากการสังคมสงเคราะห์ในระบบดังกล่าวต้องจ่ายเงินให้แก่สมาคมคนละ 1 ปอนด์ โดยสมาคมจะเป็นผู้รักษาเงินไว้และจัดแบ่งเฉลี่ยเงินที่รวบรวมไว้นั้นให้เป็นมรดกแก่ทายาทของสมาชิกผู้ประสบชะตากรรมในขณะเดียวกัน เมื่อเงินดังกล่าวหมดก็เรียกเก็บเงินจากสมาชิกเพื่อรวบรวมไว้ใหม่ ต่อไปการประกันชีวิตรายแรกได้แก่ ผู้รับประกันภัยทางทะเลชื่อนายริชาร์ด มาร์ติน (Richard Martin) ตกลงทำสัญญากับพ่อค้าเกลือ ชาวอังกฤษ ชื่อ นายวิลเลียม กิบบอนส์ (William Gybbons) ที่โอล์ด ดรูรี เฮ้าส์ (Old drury house) นครลอนดอน ด้วยเบี้ยประกัน 32 ปอนด์ ทนประกัน 400 ปอนด์ มีกำหนด 12 เดือน การประกันชีวิตรายนี้ปรากฏว่าต้องฟ้องร้อง ในเรื่องของการตีความกำหนดเวลาเอาประกันภัย คือนายวิลเลียม เอาประกันชีวิต เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน ค.ศ. 1583 (พ.ศ.2126) และถึงแก่กรรมในวันที่ 28 พฤษภาคม ปีถัดไป ถ้านับแบบจันทรคติซึ่งถือว่าเดือนหนึ่งมี 28วัน สัญญาประกันชีวิตรายนี้ถือว่าเลยกำหนดแต่ถ้าถือตามปฏิทินปกติสัญญายังคงมีผลบังคับใช้ ในที่สุดศาลได้พิจารณาและเห็นว่าสัญญายังมีผลบังคับ จึงสั่งให้ผู้รับประกันจ่ายเงิน 400 ปอนด์ คำตัดสินของศาลเป็นผลดีที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นบรรทัดฐานที่ดีในการกำหนดเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันชีวิตในเวลาต่อมา

ยุคปัจจุบัน

การพาณิชย์สงเคราะห์ได้พัฒนารูปแบบเป็นธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น โดยใช้ระบบการประกันชั่วระยะเวลาหนึ่งปี (Annual term insurance) อันเป็นการคุ้มครองชั่วระยะเวลาปีต่อปีและได้กำหนดอัตราเบี้ยประกันแตกต่างกันตาม อายุของผู้เอาประกัน แต่ไม่ได้คำนวณจากอัตราภาระ ในระยะเดียวกันนั้น นายเจมส์ ด็อดสัน (Jame Dodson) นักคำนวณชาวอังกฤษ ได้เริ่มคิดวางหลักเกณฑ์ธุรกิจประกันชีวิตให้ทันสมัยยิ่งขึ้น โดยนำเอาสถิติการตายของชาวลอนดอนที่ประกาศระหว่างปี ค.ศ. 1728-1750 (พ.ศ. 2771 - 2293) มาเป็นมาตรฐานในการคำนวณหาอัตราภาระและจัดทำตารางอัตราภาระขึ้นเป็นครั้งแรก เพื่อนำมาคำนวณอัตราเบี้ยประกัน พร้อมกับวางกฎเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจประกันชีวิตไว้ดังต่อไปนี้

1. การประกันชีวิตต้องดำเนินในแบบสหกรณ์โดยสมาชิกช่วยเหลือซึ่งกันและกันเมื่อสมาชิกได้เสียชีวิตลง

2. ไม่จำกัดเพศและวัยของสมาชิก

3. ไม่มีเงินปันผล

4. ผู้มีอาชีพเสี่ยงอันตรายและสตรีต้องเสียเบี้ยประกันเพิ่มพิเศษ

5. สามารถเลือกได้ว่าจะประกันในแบบชั่วระยะเวลาหนึ่งปี หรือแบบตลอดชีพ

ในปี ค.ศ. 1762 (พ.ศ. 2305) บริษัท เอควิตาเบลแอสซัวร์นส์โซไซตี้ออฟ ลอนดอน จำกัด (The equitable assurance society of london) ได้จดทะเบียนเป็นสถาบันประกันชีวิตแห่งแรกของโลก และได้นำเอาทฤษฎีและการคำนวณของนายเจมส์ ด็อดสัน มาใช้ โดยระยะแรกได้ออกกรมธรรม์ แบบตลอดชีพเพียงแบบเดียว ใช้อัตราเบี้ยประกันแตกต่างกันตามอายุของผู้เอาประกัน มีการออกกรมธรรม์ ให้ผู้เอาประกัน เพื่อถือไว้เป็นหลักฐาน ในกรมธรรม์ระบุชื่อผู้เอาประกันจำนวนเงินเอาประกัน เบี้ยประกัน ชื่อทายาท หรือผู้รับประโยชน์ และมีข้อความยินยอมที่จะจ่ายเงินชดเชยให้ ตามจำนวนเงินเอาประกัน หากผู้เอาประกันถึงแก่กรรม ต่อมา บริษัทบูรเดินเซียสประกันภัย จำกัด จึงได้จดทะเบียนในปี ค.ศ. 1848 (พ.ศ. 2391) ได้ปรับปรุงอัตราเบี้ยประกัน มีการจ่ายเงินปันผล และเพิ่มแบบประกันให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตมีความสมบูรณ์ และเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

การประกันชีวิตในประเทศไทย

การประกันชีวิตในประเทศไทยเริ่มมีมาในสมัยรัชการที่ 5 (จุลจักรภูมิ ประมุขผล, 2544) โดยที่ประเทศอังกฤษส่งคณะทูตมาเจริญสัมพันธไมตรี และถือโอกาสเดียวกันนี้ กราบบังคมทูลขอพระบรมราชานุญาตให้บริษัท เอควิตาเบล แอสซัวร์นส์โซไซตี้ ออฟ ลอนดอน (The equitable assurance society of london) แต่งตั้งตัวแทนประกอบการประกันชีวิตขึ้นในประเทศไทย โดยมีสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ได้ทรงเอาประกันชีวิตรายแรก แต่การประกันชีวิตในสมัยนั้นไม่เจริญเท่าที่ควร เพราะประชาชนส่วนมากยังไม่เข้าใจในธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งต่อมาบริษัทใหญ่ในกรุงลอนดอนเห็นว่า ถ้าดำเนินธุรกิจต่อไปก็ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย จึงถอนตัวแทนประกันชีวิตออกไปแต่ยังคงรักษาผลบังคับและบริการตามเงื่อนไขเดิม

หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ธุรกิจประกันชีวิตในยุโรปและอเมริกา ได้ขยายตัวกว้างมากยิ่งขึ้น เพราะประชาชนรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของการประกันชีวิต โดยการประกันชีวิตได้แพร่ขยายกิจการเข้ามาในประเทศไทยอีกครั้ง ในปลายรัชกาลที่ 6 จนกระทั่งในรัชการที่ 7 ได้มีการติดต่อขออนุญาตประกอบกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย ซึ่งรัฐบาลในขณะนั้นเห็นว่าการประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสุขและความปลอดภัยของประชาชน จึงได้กำหนดธุรกิจประกันชีวิตไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บรรพ 3 ขึ้นในปี พ.ศ. 2471 หลังจากนั้นต่อมากระทรวงพาณิชย์และคมนาคมจึงได้ตรากฎหมาย กำหนดเงื่อนไขการขออนุญาตประกอบธุรกิจการประกันวินาศภัย และในปี พ.ศ. 2473 บริษัทประกันชีวิตต่างชาติจึงได้รับการจดทะเบียนและประกอบการประกันชีวิตเป็นบริษัทแรก ซึ่งได้แก่ บริษัท เกรท อีสเทิร์น लाईฟ แอสซัวร์นส์ (Great eastern life assurance company limited) ในช่วงแรกธุรกิจประกันภัยยังไม่มีบริษัทที่ดำเนินงานโดยคนไทย จนกระทั่งผลจากสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทต่างชาติได้เลิกกิจการในประเทศไทยไปโดยปริยาย ส่งผลความเสียหาย

ให้แก่ผู้ประกอบการกันภัยเพราะไม่สามารถติดต่อกับบริษัทได้ ต่อมาหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง จึงเริ่มมีบริษัทประกันชีวิตข้ามชาติเริ่มกลับมาดำเนินกิจการใหม่อีก

ในปี พ.ศ. 2485 เริ่มมีบริษัทประกันชีวิตของคนไทยได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการประกันชีวิต คือบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จดทะเบียนเมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2485 ในระยะเริ่มต้นของการประกันชีวิตในประเทศไทยนั้น ยังมิได้มีการกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับเงินกองทุนสำรองและการลงทุน อีกทั้งนายทุนผู้บริหารธุรกิจประกันชีวิตนั้นยังไม่เข้าใจหลักการประกันชีวิตและบริษัทไทยในขณะนั้นมิได้มุ่งทำหน้าที่อย่างจริงจัง การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตในสมัยนั้น ส่วนมากตัวแทนจะออกขายในเขตต่างจังหวัด และมักจะทำการขายในรูปของการใช้อิทธิพลจูงใจ จนทำให้เกิดอัตราการขาดอายุของกรมธรรม์ มีค่อนข้างสูง

แม้ว่าในช่วงเวลาดังกล่าว การขยายตัวของภาคธุรกิจประกันชีวิตจะมีอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่มีการกฎหมายควบคุมธุรกิจประกันชีวิตและประกันโดยตรง จนกระทั่งระหว่าง พ.ศ. 2479 – 2499 โดย ดร. ป๋วย อึ๊งภากรณ์ ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทยในขณะนั้น จึงได้ทำการยกร่างพระราชบัญญัติประกันชีวิตและพระราชบัญญัติประกันวินาศภัยขึ้นและได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติประกันชีวิตและพระราชบัญญัติประกันวินาศภัยฉบับดังกล่าวขึ้นเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2510 โดยกฎหมายทั้ง 2 ฉบับมีส่วนสำคัญในการควบคุมธุรกิจประกันภัยมายาวนานกว่า 25 ปี จนกระทั่งปี พ.ศ. 2535 จึงได้มีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายทั้ง 2 ฉบับใหม่อีกครั้ง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป (กองบรรณาธิการประกันชีวิตไทย, 2542; ชูเกียรติ ประมูลผล, 2544)

ส่วนประเทศไทยมีปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายตัวของธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารโดยในช่วงต้นปี พ.ศ. 2545 ได้มีประกาศทั้งจากธนาคารแห่งประเทศไทยและจากนายทะเบียนประกันภัยซึ่งกำกับดูแลสถาบันการเงินทั้งสอง อนุญาตให้นิติบุคคลประเภทธนาคารพาณิชย์เป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิตได้ จึงเป็นการจุดประกายให้เกิดวิสาหกิจรูปแบบใหม่ของความร่วมมือระหว่างสถาบันการเงินทั้งสองดังกล่าว ในลักษณะของการร่วมทุนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ โดยมีรูปแบบความร่วมมือทางธุรกิจ (ไทยรีประกันชีวิต, 2545) มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สัญญาร่วมธุรกิจ แบบเป็นช่องทางจำหน่าย (Distribution agreement) เป็นการดำเนินธุรกิจลักษณะธนาคารเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของประกันภัย โดยธนาคารจะได้ค่าธรรมเนียมจากการเป็นนายหน้า มีการแลกเปลี่ยนฐานข้อมูลของลูกค้ากันระหว่างกันแบบไม่ลึกซึ้ง

2. ความร่วมมือในลักษณะพันธมิตรพึ่งพากันและกัน (Strategic alliances) การดำเนินธุรกิจจะเป็นไปในลักษณะการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาตรฐานการบริการ และการจัดการช่องทางจำหน่ายร่วมกัน ในความร่วมมือแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าซึ่งกันและกันมากขึ้น และมีการร่วมลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและตัวแทนขายด้วยกัน

3. ธนาคารเข้าร่วมหุ้นกับบริษัทประกันภัย (Joint ventures) การดำเนินงานบริษัทประกันภัยจะส่งเสริมการขายผ่านธนาคารที่ถือหุ้นร่วมกัน และมีการแลกเปลี่ยนฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งกันและกัน

4. กลุ่มผู้ให้บริการทางการเงิน (Financial services group) ลักษณะการดำเนินงานและระบบการจัดการของทั้งสององค์กร ผสมผสานกันอย่างเต็มรูปแบบ เน้นการบริการเบ็ดเสร็จในจุดเดียว (One-stop services)

การเติบโตของธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทิศทางการขยายตัวของสภาวะเศรษฐกิจเช่นเดียวกับธุรกิจสาขาอื่น โดยในปี พ.ศ. 2551 ในช่องทางการขายของธนาคารพาณิชย์มีการเติบโตต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาดของช่องทางการขายผ่านธนาคารพาณิชย์ที่ตามมาในลำดับสอง รองจากการขายผ่านตัวแทนนายหน้า (สมาคมประกันชีวิตไทย, ออนไลน์, 2552) อย่างไรก็ตามด้วยรูปแบบโครงสร้างธุรกิจตลอดจนกลยุทธ์ขององค์กร และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ทั้งของธนาคารพาณิชย์ บริษัทประกันชีวิต หรือแม้แต่หน่วยงานราชการเองยังมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทำให้ยังไม่มีธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทประกันชีวิตแห่งใด ในประเทศไทย ที่สามารถกล่าวได้ว่าประสบความสำเร็จจากการดำเนินงานหรือมีประสิทธิภาพเป็นแบบอย่างที่ดีในธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

สำหรับประโยชน์หลักที่ภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยจะได้รับ จากการประกอบธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ (ไทยวิประกันชีวิต, 2545) มีดังนี้

1. ภาวะดอกเบี้ยปัจจุบันที่ลดต่ำลง และแนวโน้มในอนาคตที่ส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากน่าจะแคบลง ส่งผลให้กำไรจากผลิตภัณฑ์และบริการแบบเก่าของธนาคารจะไม่เพียงพอ ขณะที่ต้นทุนของธนาคารยังสูงทั้งในด้านต้นทุนคงที่ (Fixed cost) และต้นทุนดำเนินงาน (Operating cost) ดังจะเห็นได้จากการที่ธนาคารหลายแห่งได้ปิดสำนักงานสาขาลง ธนาคารจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากสาขาและพนักงานที่เหลืออยู่ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดควบคู่กับอัตราค่าบำเหน็จประกันวินาศภัยและประกันชีวิตที่ค่อนข้างสูงเป็นที่น่าสนใจสำหรับธนาคาร อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าคงความภักดี (Loyalty) ในการใช้บริการธนาคารต่อไป

2. โครงสร้างประชากรในอนาคตจะประกอบด้วยผู้สูงวัยในสัดส่วนมากขึ้น ขณะที่สัดส่วนประชากรวัยเด็กจะลดลง เนื่องมาจากอัตราการเกิดลดลงและอายุขัยเฉลี่ยที่ยาวขึ้นจากความก้าวหน้าทางวิทยาการด้านสุขภาพ สิ่งนี้จะมีผลโดยตรงถึงระบบประกันสังคมโดยเฉพาะเงินบำนาญชราภาพจึงมีความจำเป็นที่บุคคลจะต้องมีเงินสำรองเพื่อการเกษียณอายุ ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการลงทุนระยะยาวและความคุ้มครองบำนาญแบบประกันชีวิตประกอบกับประโยชน์ในการลดหย่อนทางภาษี ทำให้ยิ่งเพิ่มเสน่ห์ให้สินค้านี้

3. กระแสการเกิดและการสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดังจะเห็นว่าในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารหลายแห่งให้เน้นบริการกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะเจาะจงการประกันภัย (ทั้งการประกันชีวิตและการประกันวินาศภัย) จะเป็นหนทางหนึ่งของการป้องกันความเสี่ยงภัยที่ไม่คาดฝัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายย่อยเหล่านี้ นอกจากนี้ยังช่วยลดความเสี่ยงของธนาคารพาณิชย์ในฐานะผู้ปล่อยสินเชื่อด้วย

4. ศักยภาพในปัจจุบันของธนาคาร ซึ่งบริษัทประกันภัยอาจจะไม่มีคือข้อมูลทางการเงินและสถานภาพทางสังคมของลูกค้า ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นสารสนเทศเกี่ยวกับรูปแบบความต้องการ ความจำเป็นซึ่งมีค่ายิ่งต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงใจลูกค้า

5. ธนาคารยังมีจุดแข็งอย่างมากในทักษะการบริหารความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเครือข่ายสาขาตลอดจนเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่บริการลูกค้าทั่วถึง เช่น เครื่องบริการอัตโนมัติ (ATM) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บริการช่องทางการจำหน่ายผ่านธนาคารพาณิชย์ได้เป็นอย่างดี

สำหรับประโยชน์ที่บริษัทประกันชีวิตได้รับในการดำเนินการจัดจำหน่ายประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ (ไทยีประกันชีวิต, 2545) มีดังนี้

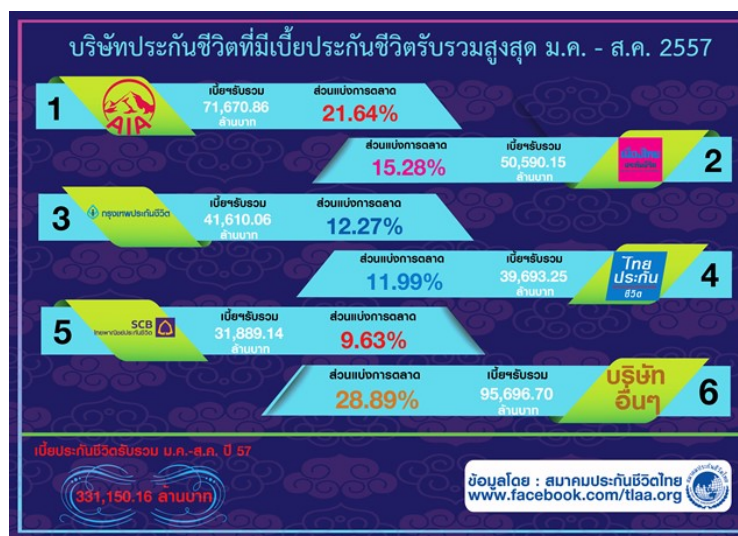
1. ฐานลูกค้าธนาคารนั้นเปรียบเสมือนพรมแดนใหม่ สำหรับธุรกิจประกันภัย เนื่องจากแต่เดิมนั้นเครือข่ายสาขาบริษัทประกันภัย ตลอดจนโครงสร้างหน่วยงานตัวแทนยังเข้าไปไม่ถึงและจากการที่แต่เดิมนั้นบริษัทประกันภัยเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้มีฐานะดี ในขณะที่อาจจะละเลยกลุ่มอื่นไป

2. ผลิตภัณฑ์จะมีรูปแบบหลากหลาย และมีความเชื่อมโยงมากขึ้น ทำให้สนใจลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

3. การบริหารต้นทุนโดยช่องทางการจำหน่ายผ่านธนาคารพาณิชย์ จะมีการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Economies of scale) และช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการทำกำไรให้มากขึ้น

กล่าวโดยสรุป จากวิวัฒนาการของธุรกิจประกันชีวิตตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันพบว่า มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ดังนั้นการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจดังกล่าว ต้องอาศัยองค์ประกอบในหลายด้านในการขับเคลื่อนธุรกิจ ฉะนั้นธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต จึงจำเป็นต้องผนึกกำลังผสมผสานองค์ความรู้และผสมผสานทักษะความชำนาญเข้าด้วยกัน ซึ่งจะส่งผลให้ช่องทางการขายดังกล่าวสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

ส่วนแบ่งการตลาดขององค์กร



ภาพประกอบ 11 ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันชีวิต ครึ่งปีแรก พ.ศ.2557
ที่มา: สมาคมประกันชีวิต (2557)

คู่แข่งชั้นหลักขององค์กร

ในธุรกิจการประกันชีวิตในประเทศไทยนั้น มีบริษัทประกันชีวิตอยู่ทั้งสิ้น 29 บริษัทด้วยกัน แต่บริษัทที่เป็นคู่แข่งชั้นหลักๆของทางบริษัทนั้น มีด้วยกันหลักๆอยู่ 2 บริษัทหลักๆ คือ

1.บริษัท AIA จัดได้ว่าเป็นบริษัทประกันชีวิตรายใหญ่ของอเมริกา ซึ่งมีสาขาคอบคลุมไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย โดยในส่วนของประเทศไทยนั้นทาง AIA ได้ทำการเปิดกิจการมาแล้วกว่า 70 ปี และที่สำคัญยังเป็นบริษัทที่ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยอีกด้วย โดยส่วนแบ่งทางการตลาดของ AIA อยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 ซึ่งจัดได้ว่าเป็นคู่แข่งชั้นที่สำคัญเป็นอันดับ 1 ของ บริษัท

2. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จัดได้ว่าเป็นบริษัทประกันชีวิตของประเทศไทยที่มีความเก่าแก่ซึ่งเปิดทำการมาแล้วกว่า 59 ปี และยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 2 ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยทาง เมืองไทยประกันชีวิตนั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ประมาณ 15% ซึ่งโดยรวมนั้นจัดได้ว่าเป็นคู่แข่งรายสำคัญ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริรัตน์ ตันติบุณ (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยศึกษาในเขตอำเภอสนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่า เพศชายทำประกันชีวิตมากกว่าเพศหญิง และช่วงอายุของผู้ทำประกันมากที่สุดคือ ช่วง 41-50 ปี ส่วนระดับการศึกษาของผู้ทำประกันมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี และอาชีพที่ทำประกันมากที่สุดคือ อาชีพอิสระ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปี รายได้ของผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้เหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยเรียงจากความสำคัญมากที่สุดคือ เป็นการลงทุนในรูปแบบการออมทรัพย์ รองลงมาเป็นอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าแบบประกันอื่น ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตเพราะตัวแทนเสนอขายเป็นบุคคลใกล้ชิด รวมถึงมีการบริการหลังการขายที่ดี รูปแบบประกันชีวิตมีหลายรูปแบบและน่าสนใจ

กษมา ธรรมเจริญ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นการซื้อสวัสดิการให้แก่ตนเอง เพื่อที่จะได้ไม่เป็นภาระต่อครอบครัว และยังสามารถเป็นหลักประกันให้กับครอบครัวอีกด้วย ส่วนแบบของการประกันชีวิตนั้น ลูกค้ายอมรับซื้อแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด เพราะเป็นการคุ้มครองและออมทรัพย์ไปในตัว ในส่วนของตัวแทนประกันชีวิตควรได้รับการฝึกฝนและอบรมเกี่ยวกับการประกันชีวิตให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อนออกพบลูกค้า เพื่อสามารถถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจเรื่องการประกันชีวิตแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนความสม่ำเสมอในการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

สุดใจ เดชธนมงคลชัย (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ค่าเบี้ยประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี ของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในทิศทางตรงข้าม อัตราผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน และอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90.99 % อายุมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในทิศทางตรงข้ามแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นพพร จริยะนันตกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพสมรส แต่งต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในทุกด้าน

พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรสมากกว่าร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 36 45 ปี มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 25,001 35,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรีมากกว่าครึ่งและพบว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนสูงสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประกันชีวิตยี่ห้อไทยประกันชีวิตเป็นหลัก การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค เรียงจากมากไปน้อยคือ ในเรื่องตัวแทนประกันชีวิต ความยืดหยุ่นของกรมธรรม์ การส่งเสริมการตลาด ความเป็นที่รู้จัก และการชำระเงิน

จากการศึกษาแนวคิดละทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมา นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่กล่าวมาข้างต้นได้นำมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามดังนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยผู้วิจัยใช้อ้างอิงจากหนังสือของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:57-59) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997: 92) ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริม (Promotions)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)
7. ด้านกระบวนการ(Process)

ซึ่งทางธนาคารและบริษัทประกันชีวิตจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทั้ง 7 ด้านดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถาม เพื่อประเมินส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 46) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Anderson and Rubin (1986: 53) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรเปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ 1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา 2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ 3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ 4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน 5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง 6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแฉ่งมุ่ม

เนื่องจากยังไม่มีการวิจัยใดที่ศึกษามาแล้วสามารถสรุปได้โดยตรงอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดงานวิจัยของพงศธร สุทธิพงษ์ (2552) และสุดใจ เดชชนมมงคลชัย (2545) นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษารัั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามวิจัยในเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการร่วมกับแนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 46) และด้านภาพลักษณ์องค์กรของ Anderson and Rubin (1986: 53) เป็นหลักเพื่อนำมาสนับสนุนกรอบแนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยทั้งหมดที่ได้อ้างอิงข้างต้นล้วนช่วยเหลือเกื้อหนุนในการออกแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ภาวการณ์องค์กรกับการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชบัญชา.2545:25-26) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า α ความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มคำนวณตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5%

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากัน 385 ตัวอย่างเก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่างรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือการสุ่มจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสาขานาคารกรุงเทพ 5 สาขาที่มียอดขายประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สูงสุดในปี พ.ศ.2557 จากทั้งหมด 144 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร (Bangkoklife:2558.ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ1พฤษภาคม2558) ดังนี้

1. สาขาพลับพลาไชย
2. สาขาเดอะคริสตัล
3. สาขาเอ็มโพเรียม
4. สาขาซีคอนสแควร์
5. สาขาบางกอกน้อย

รวม 5 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาตามขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละที่ให้เท่ากันจากจำนวน 5 สาขา โดยสุ่มมา 80 คน ต่อสาขาดังนี้

- | | |
|--------------------|--------|
| 1. สาขาพลับพลาไชย | 80 ชุด |
| 2. สาขาเดอะคริสตัล | 80 ชุด |
| 3. สาขาเอ็มโพเรียม | 80 ชุด |
| 4. สาขาซีคอนสแควร์ | 80 ชุด |
| 5. สาขาบางกอกน้อย | 80 ชุด |

รวม 5 สาขา 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งได้แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง มีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุที่ใช้เป็นคำตอบในแบบสอบถามครั้งนี้ จากข้อมูลผู้ที่มีรายได้ และสามารถตัดสินใจทำประกันชีวิตได้เอง โดยอ้างอิงข้อมูลจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุตั้งแต่ 20-60 ปี จากทั้งหมด 3,410,201 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย: 2555) ช่วงอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอายุได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (60-20)/5 \\ &= 8\end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุดังนี้

2.1 20-27 ปี

2.2 28-35 ปี

2.3 36-43 ปี

2.4 44-51 ปี

2.5 52-60 ปี

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question)

3.1 โสด

3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (<http://minister.mol.go.th> สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงแรงงาน: ออนไลน์สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2558)

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.2 15,001-25,000 บาท

5.3 25,001-35,000 บาท

5.4 35,001-45,000 บาท

5.5 มากกว่า 45,000 บาท

6. อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

6.1 นักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา

6.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6.3 ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

6.4 พนักงานบริษัทเอกชน

6.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 36 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. คำถามข้อที่ 1-9 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. คำถามข้อที่ 10-13 เป็นคำถามเกี่ยวกับราคา
3. คำถามข้อที่ 14-17 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย
4. คำถามข้อที่ 18-24 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่งเสริมการตลาด
5. คำถามข้อที่ 25-29 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลากร
6. คำถามข้อที่ 30-32 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ
7. คำถามข้อที่ 33-36 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการ

เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค 2537: 29) ดังนี้

ความกว้างของชั้น = พิสัย/ จำนวนชั้น

$$= 5 - 1 / 5$$

$$= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}$$

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนในเกณฑ์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 18 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. คำถามข้อที่ 1-18 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกัน
ชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผู้บริโภค

เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

5 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ความสำคัญมาก

3 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้าง
ของชั้น (มัลลิกา บุญนาค 2537: 29) ดังนี้

ความกว้างของชั้น = พิสัย/ จำนวนชั้น

= 5-1/ 5

= 0.80 (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนในเกณฑ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรอยู่ใน

ระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรอยู่ใน

ระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรอยู่ใน

ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรอยู่ใน

ระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรอยู่ใน

ระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำนวน 21 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผู้บริโภคมียละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1-21 เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

5 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ความสำคัญมาก

3 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค 2537: 29) ดังนี้

ความกว้างของชั้น = พิสัย/ จำนวนชั้น

= $5 - 1 / 5$

= 0.80 (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนของแบบสอบถามมีการตระหนักถึงปัญหา/การค้นหาข้อมูล/การประเมินทางเลือก/การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึงการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึงการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึงการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึงการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึงการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (เพิ่มเติม) มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าวิธีเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบร่างฉบับที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ หรือมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

4.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.891
2. ด้านราคา ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.863
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.724
4. ส่งเสริมการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.782
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.937
6. ด้านกายภาพ ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.889
7. ด้านกระบวนการ ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.938

4.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้านพบว่า

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.739
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.845
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.779
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.961
5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่างได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.795
6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแจ่มชัด ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.946

4.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านพบว่า

1. การตระหนักถึงปัญหา ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.785
2. การค้นหาข้อมูล ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.844
3. การประเมินทางเลือก ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.821
4. การตัดสินใจซื้อ ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.760
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.857

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ หนังสือ นิตยสาร วารสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายรักษาข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และ ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน
ดังนี้

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

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อ
เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
และสถานภาพสมรส

2.3 ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้
ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 2 ของข้อมูล
จากแบบทดสอบส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดบริการ

2.4 สถิติการทดสอบ (Pearson Product moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้
ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ของข้อมูลจากแบบทดสอบส่วนที่ 3 เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และ
ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อนันต์ จันตะนี 2538: 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบได้

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือเรียกว่าค่ากลางเลขคณิต ค่าเฉลี่ย ค่ามัชฌิมเลขคณิต

ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2546: 41)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายที่นิยมใช้กัน

มักเขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2546: 41)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนน

n แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum$ แทน ผลรวม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีการค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชบัญชา 2550 : 34 - 36) จากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไป แสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ ใช้สูตร Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2546: 166) ดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t = ค่าที - เทสต์ (t- test Independent) โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 = ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 = จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ค่า F-test ใช้กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน หรือไม่ต่างกัน ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549: 113-115)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MS_{(B)}$ แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$ แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	SS_B	$k - 1$	$SS_B / k - 1$	MS_B / MS_W
ภายในกลุ่ม (W)	SS_W	$n - k$	$SS_W / n - k$	
รวม (T)	$SS_B + SS_W$	$n - 1$		

ที่มา : กัลยา วานิชย์บัญชา (2550) สถิติสำหรับงานวิจัย. หน้า 113 -115

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung 2001 : 300) ใช้ในกรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย ค่า

$$MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ

B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 332-333)สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

โดยที่ $n_1 \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel 1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_d \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_d แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$(MS_{S/A})$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 333) มีสูตรดังนี้

	LSD	=	$t_{1-n\frac{a}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$
โดยที่	n_1	$\neq$	n_j
	r	=	$n - k$
เมื่อ	LSD แทน	ค่าผลต่างน้อยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j	
	MSE แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน	
	k แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ	
	n แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	α แทน	ค่าความเชื่อมั่น	

3.3 การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) โดยใช้สูตร

หาสมการตัวแปรพยากรณ์ โดยการวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีสูตรสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541 : 143)

	$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$	
เมื่อ	$\hat{y}$	แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรเกณฑ์ (ตัวแปรตาม) รูปคะแนนดิบ
	a	แทน ค่าคงที่ของสมการการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
	$b_1 b_2 b_3 \dots b_k$	แทน ค่าน้ำหนักคะแนน หรือสัมประสิทธิ์การถดถอย ของตัวแปรพยากรณ์ตัวที่ 2 ถึงตัวที่ k ตามลำดับในรูปแบบคะแนนดิบ
	$x_1 x_2 x_3 \dots x_k$	แทน คะแนน ของตัวพยากรณ์ (ตัวแปรที่ 2) ถึงตัวที่ k ตามลำดับในรูปคะแนนดิบ
	k	แทน จำนวนพยากรณ์ตัวแปรอิสระ

สูตรสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

	$\hat{Z} = b_1Z_1 + b_2Z_2 + b_3Z_3 + \dots + b_kZ_k$	
เมื่อ	$\hat{Z}$	แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรเกณฑ์ (ตัวแปรตาม) รูปคะแนนมาตรฐาน
	A	แทน ค่าคงที่ของสมการการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$b_1 b_2 b_3 \dots b_k$ แทน ค่าน้ำหนักคะแนน หรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร
พยากรณ์ตัวที่ 2 ถึงตัวที่ k ตามลำดับในรูปแบบคะแนน
มาตรฐาน

$X_1 X_2 X_3 \dots X_k$ แทน คะแนน ของตัวพยากรณ์ (ตัวแปรที่ 2) ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
ในคะแนนมาตรฐาน

3.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพ (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2544:333)

ในการคำนวณ ค่า r

r เรียกว่า Pearson correlation coefficient , Simple correlation , Correlation coefficient

โดยที่ r_{xy} แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

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

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum_{xy}$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

$\sum_x$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร x

$\sum_y$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร y

$\sum_x^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x

$\sum_y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยค่าที่สัมประสิทธิ์สัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ปัญญา.2545:280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y ลด แต่ถ้า X ลด Y เพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y เพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y ลด

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์มาก

4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind, 2000:208) ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลนั้นได้ทำการศึกษา ข้อมูลและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลจะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดลองที่โปรแกรม SPSS คำนวณ ได้ซึ่งจะใช้ในการสรุปผลสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่ค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	82	20.50
หญิง	318	79.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20-27 ปี	64	16.00
28-35 ปี	255	63.80
36-43 ปี	40	10.00
44-51 ปี	10	2.40
52-60 ปี	31	7.80
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 4 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-35 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20-27 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีอายุระหว่าง 36-43 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีอายุระหว่าง

52-60 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 44-51 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20-27 ปี	64	16.00
28-35 ปี	255	63.80
36-43 ปี	40	10.00
44 ปีขึ้นไป	41	10.20
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 5 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-35 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20-27 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีอายุระหว่าง 44 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-43 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.00
ปริญญาตรี	307	76.80
สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.20
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม
(จัดกลุ่มใหม่)

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	323	80.80
สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.20
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	24	6.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	109	27.30
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	71	17.70
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.30
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขายและลูกจ้าง	3	0.70
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขายและลูกจ้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

อาชีพ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษาและอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขายและลูกจ้าง	27	6.70
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	109	27.30
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	71	17.70
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.30
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาและอื่นๆ เช่น แม่บ้าน, ค้าขายและลูกจ้าง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	36	9.00
15,001 – 25,000 บาท	105	26.20
25,001 – 35,000 บาท	174	43.50
35,001 – 45,000 บาท	44	11.00
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	41	10.30
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000

บาทขึ้นไปจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
โสด	260	65.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	133	33.20
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	7	1.80
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 และผู้ที่มีสถานะหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

สถานภาพ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
โสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	267	66.80
สมรส/อยู่ด้วยกัน	133	33.20
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ
ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ
สะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7
ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.76	ดี
ด้านราคา	4.12	0.65	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย	4.13	0.72	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.71	ดี
ด้านบุคลากร	4.14	0.76	ดี
ด้านกายภาพ	4.21	0.66	ดีมาก
ด้านกระบวนการ	4.19	0.70	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	4.12	0.71	ดี

ผลจากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกัน
ชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ
โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขต
กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 รองลงมาได้แก่ ด้าน
กระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริม
การตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19, 4.14, 4.13, 4.12, 4.02 และ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความ		
	$\bar{X}$	S.D.	คิดเห็น
ประเภทของแบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลายรูปแบบ	4.48	0.64	ดีมาก
รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี	4.14	0.70	ดี
ความแตกต่างของรูปแบบประกันที่มีอยู่	3.99	0.72	ดี
ระยะเวลาคุ้มครองเหมาะสมกับเบี้ยที่ชำระ	3.93	0.73	ดี
อัตราผลตอบแทน (กำไรส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ	3.87	0.78	ดี
กรมธรรม์มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอด	3.87	0.83	ดี
มีการแจกแจงรายละเอียดแบบประกันและระยะเวลาประกัน	3.93	0.83	ดี
อย่างชัดเจน			
รายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์สามารถอ่านได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.88	0.96	ดี
เงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	4.09	0.66	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.02	0.76	ดี

ผลจากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าประเภทของแบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลายรูปแบบ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาได้แก่ รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี เงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ความแตกต่างของรูปแบบประกันที่มีอยู่ ระยะเวลาคุ้มครองเหมาะสมกับเบี้ยที่ชำระ มีการแจกแจงรายละเอียดแบบประกันและระยะเวลาประกันอย่างชัดเจน รายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์สามารถอ่านได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย อัตราผลตอบแทน (กำไรส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ กรมธรรม์มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.09, 3.99, 3.93, 3.93, 3.88, 3.87 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความ		
	$\bar{X}$	S.D.	คิดเห็น
เบี้ยประกันที่ซื้อคุ้มครองค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและอัตราผลตอบแทนที่ได้รับ	3.99	0.73	ดี
เบี้ยประกันมีความเหมาะสมตามช่วงอายุ	3.99	0.66	ดี
เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน สามารถแบ่งเป็นรายเดือน, ราย 6 เดือน และรายปี	4.23	0.59	ดีมาก
ความสะดวกสบายในการชำระผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ	4.27	0.61	ดีมาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม	4.12	0.65	ดี

ผลจากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ความสะดวกสบายในการชำระผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ และเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน สามารถแบ่งเป็นรายเดือน, ราย 6 เดือนและรายปี อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.23 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ เบี้ยประกันที่ซื้อคุ้มครองค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและอัตราผลตอบแทนที่ได้รับ และเบี้ยประกันมีความเหมาะสมตามช่วงอายุ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความ		
	$\bar{X}$	S.D.	คิดเห็น
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	4.10	0.69	ดี
ความสะดวกสบายในการติดต่อ	4.32	0.70	ดีมาก
สาขาที่ให้บริการมีเพียงพอ รวดเร็ว	4.17	0.69	ดี
การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น	3.94	0.80	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.13	0.72	ดี

ผลจากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ความสะดวกสบายในการติดต่อ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาได้แก่ สาขาที่ให้บริการมีเพียงพอ รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งเหมาะสมและการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.10 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความ		
	$\bar{X}$	S.D.	คิดเห็น
ธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	4.06	0.70	ดี
ธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตมีการจัดกิจกรรมหรือการสัมมนาต่างๆที่ให้ความรู้ด้านประกันชีวิต เช่นงานการเงินมั่นคงกับครอบครัวบัวหลวง ,มหกรรมการเงิน เป็นต้น	3.97	0.65	ดี
ธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตมีการส่งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งผ่านทาง SMS,บิลค่าใช้จ่าย เป็นต้น	3.93	0.60	ดี
ธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตเป็นสปอนเซอร์ตามรายการต่างๆ เช่นเกมโชว์ เป็นต้น	3.66	0.73	ดี
มีการให้ของกำนัลลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ	3.98	0.78	ดี
มีการแจกของสมนาคุณที่มีประโยชน์และนำไปใช้ได้จริง	4.13	0.78	ดี
มีศูนย์ให้บริการลูกค้า (Call center) ไว้คอยให้บริการ	4.28	0.73	ดีมาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.00	0.71	ดี

ผลจากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

มีศูนย์ให้บริการลูกค้า (Call center) ไว้คอยให้บริการ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาได้แก่ มีการแจกของสมนาคุณที่มีประโยชน์และนำไปใช้ได้จริง ธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น มีการให้ของกำนัลลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ ธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตมีการจัดกิจกรรมหรือการสัมมนาต่างๆที่ให้ความรู้ด้านประกันชีวิต เช่นงานการเงินมั่นคงกับครอบครัวบัวหลวง,มหกรรมการเงิน เป็นต้น ธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตมีการส่งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งผ่านทาง SMS,

บิลค่าใช้จ่าย เป็นต้น และธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตเป็นสปอนเซอร์ตามรายการต่างๆ เช่นเกมโชว์ เป็นต้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.06, 3.98, 3.97, 3.93 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความ		
	$\bar{X}$	S.D.	คิดเห็น
พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.11	0.73	ดี
พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง	4.21	0.70	ดีมาก
พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.03	0.83	ดี
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	4.31	0.64	ดีมาก
พนักงานมีการบริการหลังการขายที่ดี	4.02	0.88	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวม	4.14	0.76	ดี

ผลจากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และพนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.21 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และพนักงานมีการบริการหลังการขายที่ดี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11, 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกอาคาร	4.19	0.60	ดี
ความชัดเจนของป้ายประกาศ/ป้ายแนะนำบริการ	4.21	0.67	ดีมาก
ความทันสมัย/ความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	4.23	0.70	ดีมาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพโดยรวม	4.21	0.66	ดีมาก

ผลจากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ความทันสมัย/ความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และความชัดเจนของป้ายประกาศ/ป้ายแนะนำบริการ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.21ตามลำดับรองลงมาได้แก่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกอาคาร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความ		
	$\bar{X}$	S.D.	คิดเห็น
ขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว	4.14	0.71	ดี
วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตให้เลือกหลากหลายวิธี เช่นเงินสด ผ่านบัตรเครดิต หักผ่านบัญชี เป็นต้น	4.38	0.60	ดีมาก
ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทนหรือผลตอบแทน	4.11	0.72	ดี
มีกระบวนการบริการอย่างถูกต้องแม่นยำ	4.11	0.75	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม	4.19	0.70	ดี

ผลจากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่า

วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตให้เลือกหลากหลายวิธี เช่นเงินสด ผ่านบัตรเครดิต หักผ่านบัญชี เป็นต้น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาได้แก่ ขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทนหรือผลตอบแทน มีกระบวนการบริการอย่างถูกต้องแม่นยำ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.11 และ 4.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง และภาพลักษณ์มีความหมายและแง่มุม

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ทั้ง 6 ลักษณะ

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา	3.83	0.82	ดี
ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้	4.08	0.63	ดี
ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้	4.00	0.57	ดี
ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด	4.01	0.61	ดี
ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง	3.96	0.73	ดี
ภาพลักษณ์มีความหมายและแง่มุม	3.93	0.70	ดี
ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	3.97	0.68	ดี

ผลจากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง ภาพลักษณ์มีความหมายและแง่มุม และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08, 4.01, 4.00, 3.96, 3.93, และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความ		
	$\bar{X}$	S.D.	คิดเห็น
ท่านสามารถจดจำชื่อโฆษณาของธนาคารและบริษัทประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี	3.96	0.70	ดี
ถ้าพูดถึงธนาคาร ท่านจะนึกถึงธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก	3.73	0.89	ดี
ถ้าพูดถึงประกันชีวิต ท่านจะนึกถึงกรุงเทพประกันชีวิตเป็นอันดับแรก	3.80	0.88	ดี
ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมาโดยรวม	3.83	0.82	ดี

ผลจากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมาโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ท่านสามารถจดจำชื่อโฆษณาของธนาคารและบริษัทประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี ถ้าพูดถึงประกันชีวิต ท่านจะนึกถึงกรุงเทพประกันชีวิตเป็นอันดับแรก และถ้าพูดถึงธนาคาร ท่านจะนึกถึงธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96, 3.80, และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความ		
	$\bar{X}$	S.D.	คิดเห็น
ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ	4.17	0.65	ดี
ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีระบบการจัดการและระบบตรวจสอบที่ได้มาตรฐาน	4.08	0.66	ดี
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.98	0.57	ดี
ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้โดยรวม	4.08	0.63	ดี

ผลจากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นว่า

ภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีระบบการจัดการและระบบตรวจสอบที่ได้มาตรฐาน และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17, 4.08, และ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่
 อยู่หนึ่งและรับรู้ได้

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ
			คิดเห็น
ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตอยู่ในอันดับต้นๆ	3.98	0.59	ดี
คุณรู้สึกมั่นใจในคุณภาพและบริการของธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิต	4.00	0.56	ดี
ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีวิสัยทัศน์ภารกิจและนโยบายเป็นรูปธรรม	4.04	0.58	ดี
ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่หนึ่งและรับรู้ได้โดยรวม	4.00	0.57	ดี

ผลจากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่หนึ่ง
 และรับรู้ได้โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีวิสัยทัศน์
 ภารกิจและนโยบายเป็นรูปธรรม คุณรู้สึกมั่นใจในคุณภาพและบริการของธนาคารกรุงเทพและบริษัท
 ประกันชีวิต และผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตอยู่ในอันดับ
 ต้นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04, 4.00, และ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความ		
	$\bar{X}$	S.D.	คิดเห็น
ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตเป็นผู้นำด้านบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่	3.92	0.65	ดี
ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตที่มีความทันสมัย	4.04	0.60	ดี
ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีความเป็นมืออาชีพในการบริการ	4.07	0.57	ดี
ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดโดยรวม	4.01	0.61	ดี

ผลจากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีความเป็นมืออาชีพในการบริการ ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตที่มีความทันสมัย และธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตเป็นผู้นำด้านบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07, 4.04, และ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ต้อง
เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความ		
	$\bar{X}$	S.D.	คิดเห็น
คุณสามารถจดจำตราสินค้า(Logo)ของธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี	4.26	0.64	ดีมาก
คุณสามารถจดจำคำขวัญ(Slogan)ของธนาคารและบริษัทประกันชีวิตได้อย่างแม่นยำ	3.65	0.83	ดี
ตราสินค้าและคำขวัญของธนาคารและบริษัทประกันชีวิตมีความโดดเด่นและแตกต่างจากบริษัทอื่น	3.96	0.71	ดี
ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่างโดยรวม	3.96	0.73	ดี

ผลจากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร
ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่างโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับดีมาก คือ คุณสามารถจดจำตราสินค้า(Logo) ของธนาคาร
กรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 สำหรับตราสินค้าและคำขวัญ
ของธนาคารและบริษัทประกันชีวิตมีความโดดเด่นและแตกต่างจากบริษัทอื่นและคุณสามารถจดจำคำ
ขวัญ (Slogan) ของธนาคารและบริษัทประกันชีวิตได้อย่างแม่นยำ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ
3.96, และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์มี
ความหมายและแง่มุม

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความ		
	$\bar{X}$	S.D.	คิดเห็น
ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่าง สม่ำเสมอ	4.00	0.70	ดี
ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีการบริหารจัดการที่ดี โปร่งใส ตรวจสอบได้ ปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรภายนอก	3.86	0.75	ดี
ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีการสำรวจความพึงพอใจสินค้า และบริการอย่างสม่ำเสมอ	3.94	0.66	ดี
ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์มีความหมายและแง่มุมโดยรวม	3.93	0.70	ดี

ผลจากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร
ภาพลักษณ์มีความหมายและแง่มุมโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาแต่
ละด้านจะเห็นได้ว่า

ภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีการ
ปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีการสำรวจความพึงพอใจ
สินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ และธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีการบริหารจัดการที่ดี
โปร่งใส ตรวจสอบได้ ปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรภายนอก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00, 3.94,
และ 3.86 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพใน
เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมิน
ทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	3.96	0.77	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.69	0.80	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.14	0.71	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.91	0.82	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.82	0.68	มาก

ผลจากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขต
กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงปัญหา
ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ
4.14, 3.96, 3.91, 3.91, และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา

การตัดสินใจซื้อ	ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะประกันชีวิตเดิมครบกำหนด	3.66	0.87	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อสิทธิการรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย	3.96	0.82	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นเงินออมเพื่อสร้างครอบครัวในอนาคต	4.21	0.65	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นเงินออมยามฉุกเฉินหรือเกษียณอายุ	4.11	0.68	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายเสนอถึงสิทธิประโยชน์และผลตอบแทนที่ดี	3.85	0.87	มาก
การตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหาโดยรวม	3.96	0.77	มาก

ผลจากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงปัญหาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นเงินออมเพื่อสร้างครอบครัวในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 สำหรับ ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นเงินออมยามฉุกเฉินหรือเกษียณอายุ ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อสิทธิการรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย ท่านตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายเสนอถึงสิทธิประโยชน์และผลตอบแทนที่ดี และท่านตัดสินใจซื้อเพราะประกันชีวิตเดิมครบกำหนด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11, 3.96, 3.85 และ 3.66 ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ	ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบประกันจากพนักงานธนาคาร/ตัวแทนประกันชีวิต	3.66	0.76	มาก
การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบประกันจากวารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	3.64	0.69	มาก
การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบประกันจากโทรทัศน์/วิทยุ	3.72	0.78	มาก
การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบประกันจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน	3.70	0.94	มาก
การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบประกันจากประสบการณ์และหาข้อมูลด้วยตัวท่านเอง	3.71	0.82	มาก
การตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม	3.69	0.80	มาก

ผลจากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบประกันจากโทรทัศน์/วิทยุ การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบประกันจากประสบการณ์และหาข้อมูลด้วยตัวท่านเอง การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบประกันจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบประกันจากพนักงานธนาคาร/ตัวแทนประกันชีวิต และการได้รับข้อมูลข่าวสารแบบประกันจากวารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72, 3.71, 3.70, 3.66, และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมิน
ทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ	ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
ท่านพิจารณาการซื้อประกันจากคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์แบบ	4.11	0.69	มาก
ประกันว่ามีความเหมาะสมกับท่าน			
เบี้ยประกันมีความเหมาะสม	4.16	0.75	มาก
ความเชื่อถือต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ของธนาคาร/บริษัทประกัน	4.16	0.69	มาก
ชีวิต			
การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม	4.14	0.71	มาก

ผลจากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ เบี้ยประกันมีความเหมาะสม ความเชื่อถือต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ของธนาคาร/บริษัทประกันชีวิต และท่านพิจารณาการซื้อประกันจากคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์แบบประกันว่ามีความเหมาะสมกับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16, 4.16, และ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
ท่านมีการค้นหาข้อมูลประกันชีวิตจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิต อย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ	4.09	0.75	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิต โดยไม่ได้ ศึกษาข้อมูลอย่างจริงจัง	3.55	1.08	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตที่ท่าน คุ้นเคย	4.04	0.72	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิต เนื่องจาก มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจหรือเคยซื้ออยู่แล้วในทันที	3.94	0.80	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตเนื่องจาก มีข้อเสนอใหม่ๆ	3.92	0.76	มาก
การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.91	0.82	มาก

ผลจากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ท่านมีการค้นหาข้อมูลประกันชีวิตจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตที่ท่านคุ้นเคย ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิต เนื่องจากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจหรือเคยซื้ออยู่แล้วในทันที ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตเนื่องจากมีข้อเสนอใหม่ๆ และท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิต โดยไม่ได้ศึกษาข้อมูลอย่างจริงจัง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09, 4.04, 3.94, 3.92, และ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริการหลังการขายและการรับประกัน	3.78	0.68	มาก
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการดูแลของพนักงานขาย	3.79	0.71	มาก
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับแบบประกันและผลตอบแทนที่ได้รับ	3.88	0.65	มาก
การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวม	3.82	0.68	มาก

ผลจากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับแบบประกันและผลตอบแทนที่ได้รับ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการดูแลของพนักงานขาย และท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริการหลังการขายและการรับประกัน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88, 3.79, และ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคมที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของ ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	9.722**	0.002
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.454	0.501
ด้านการประเมินทางเลือก	3.093	0.079
ด้านการตัดสินใจซื้อ	17.901**	0.000
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.662	0.198

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตระหนักถึงปัญหาและการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) สำหรับ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079, 0.198 และ 0.501 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ชาย	3.9951	0.794	0.668	98.079	0.504
	หญิง	3.9478	0.499			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ชาย	3.71	0.608	0.438	398	0.662
	หญิง	3.68	0.636			
ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	4.11	0.714	-.614	398	0.540
	หญิง	4.15	0.579			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.80	0.795	-1.486	100.087	0.140
	หญิง	3.94	0.527			
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย	3.96	0.603	2.411*	398	0.016
	หญิง	3.78	0.596			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคาร

กรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของ ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	5.627**	0.000
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.206**	0.002
ด้านการประเมินทางเลือก	5.708**	0.000
การตัดสินใจซื้อ	0.879	0.476
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.695	0.596

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.476, และ 0.596 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ สำหรับ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของ ธนาคารกรุงเทพในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	17.288	4.322	13.860**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	123.173	0.312		
	รวม	399	140.460			
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.996	1.749	5.038**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	137.126	0.347		
	รวม	399	144.122			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 39

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบ

ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 40

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และ ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	7.430**	4	83.817	0.000
ด้านการค้นหาข้อมูล	11.798**	4	87.711	0.000
ด้านการประเมินทางเลือก	9.993**	4	128.052	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 41

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 42

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 43

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

		20-27 ปี	28-35 ปี	36-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{X}$	3.91	3.98	4.05	3.30
20-27 ปี	3.91	-	-0.757 (0.333)	-0.144 (0.202)	0.603** (0.000)
28-35 ปี	3.98	-	-	-0.068 (0.474)	0.679** (0.000)
36-43 ปี	4.05	-	-	-	0.747** (0.000)
44 ปีขึ้นไป	3.30	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD) พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้บริโภคอายุ 20 – 27 ปี กับผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ผู้บริโภคน้อยกว่า 20 – 27 ปี กับผู้บริโภคน้อยกว่า 44 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคน้อยกว่า 20 – 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 44 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.603

ผู้บริโภคน้อยกว่า 28 – 35 ปี กับผู้บริโภคน้อยกว่า 44 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคน้อยกว่า 28 – 35 ปี กับผู้บริโภคน้อยกว่า 44 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคน้อยกว่า 28 – 35 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 44 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.679

ผู้บริโภคน้อยกว่า 36 – 43 ปี กับผู้บริโภคน้อยกว่า 44 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคน้อยกว่า 36 – 43 ปี กับผู้บริโภคน้อยกว่า 44 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคน้อยกว่า 36 – 43 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 44 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.747

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของ
ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็น
รายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

		20-27ปี	28-35ปี	36-43ปี	44 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{X}$	3.84	3.84	4.03	3.46
20-27 ปี	3.84	-	0.002 (0.981)	-0.186 (0.117)	0.375** (0.002)
28-35 ปี	3.84	-	-	-.188 (0.061)	0.373** (0.00)
36-43 ปี	4.03	-	-	-	0.561** (0.000)
44 ปีขึ้นไป	3.46	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD) พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้บริโภคอายุ 20-27 ปี กับผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 20-27 ปี กับผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคอายุ 20-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.375

ผู้บริโภคอายุ 28-35 ปี กับผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 28-35 ปี กับผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคอายุ 28-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.373

ผู้บริโภคอายุ 36-43 ปี กับผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 36-43 ปี กับผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคอายุ 36-43 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.561

สำหรับรายคู่นี้ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่อด้วย Dunnett's T3

		20-27ปี	28-35ปี	36-43ปี	44 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{X}$	4.15	3.95	4.03	3.63
20-27 ปี	4.15	-	0.199 (0.011)	0.125 (0.267)	0.515** (0.000)
28-35 ปี	3.95	-	-	-0.074 (0.434)	0.316** (0.001)
36-43 ปี	4.03	-	-	-	0.390** (0.002)
44 ปีขึ้นไป	3.63	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบ ด้านการตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็น

รายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้บริโภควัย 20-27 ปี กับผู้บริโภควัย 44 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัย 20-27 ปี กับผู้บริโภควัย 44 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภควัย 20-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภควัย 44 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.515

ผู้บริโภควัย 28-35 ปี กับผู้บริโภควัย 44 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัย 28-35 ปี กับผู้บริโภควัย 44 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภควัย 28-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภควัย 44 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.316

ผู้บริโภควัย 36-43 ปี กับผู้บริโภควัย 44 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัย 36-43 ปี กับผู้บริโภควัย 44 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภควัย 36-43 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภควัย 44 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.390

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ
 ผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามกลุ่มอายุ
 เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

		20-27ปี	28-35ปี	36-43ปี	44 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{X}$	3.90	3.62	4.13	3.31
20-27 ปี	3.90	-	0.283** (0.001)	-0.227 (0.060)	0.590** (0.000)
28-35 ปี	3.62	-	-	-.509** (0.000)	0.308** (0.002)
36-43 ปี	4.13	-	-	-	0.817** (0.000)
44 ปีขึ้นไป	3.31	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้บริโภคน้อยกว่า 20-27 ปี กับผู้บริโภคน้อยกว่า 28-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 20-27 ปี กับผู้บริโภคอายุ 28-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคอายุ 20-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 28-35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.283

ผู้บริโภคน้อยกว่า 20-27 ปี กับผู้บริโภคน้อยกว่า 44 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 20-27 ปี กับผู้บริโภคน้อยกว่า 44 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคอายุ 20-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.590

ผู้บริโภคอายุ 28-35 ปี กับผู้บริโภคอายุ 36-43 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 28-35 ปี กับผู้บริโภคอายุ 36-43 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคอายุ 28-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 36-43 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.509

ผู้บริโภคอายุ 28-35 ปี กับผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 28-35 ปี กับผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคอายุ 28-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.308

ผู้บริโภคอายุ 36-43 ปี กับผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 36-43 ปี กับผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคอายุ 36-43 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.817

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

		20-27ปี	28-35ปี	36-43ปี	44 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{X}$	4.31	4.17	4.08	3.75
20-27 ปี	4.31	-	0.138 (0.095)	0.237 (0.047)	0.564** (0.000)
28-35 ปี	4.17	-	-	0.098 (0.327)	0.425** (0.000)
36-43 ปี	4.08	-	-	-	0.327 (0.013)
44 ปีขึ้นไป	3.75	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้บริโภคอายุ 20-27 ปี กับผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 20-27 ปี กับผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคอายุ 20-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.564

ผู้บริโภคอายุ 28-35 ปี กับผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 28-35 ปี กับผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคอายุ 28-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.425

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม
ทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา
สูงสุดโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของ ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.737**	0.009
ด้านการค้นหาข้อมูล	8.764**	0.000
ด้านการประเมินทางเลือก	10.069**	0.000
ด้านการตัดสินใจซื้อ	11.075**	0.000
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	12.070**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
แบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับ
การศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหา
ข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.009, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ สมมติ
ฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้
การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร		t-test for Equality of Means				
	การศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.93	0.568	-1.459	112.904	0.147
	สูงกว่า					
ด้านการค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.69	0.637	0.572	119.985	0.569
	สูงกว่า					
ด้านการประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.13	0.609	-.561	115.129	0.579
	สูงกว่า					
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.87	0.602	-2.938**	127.796	0.004
	สูงกว่า					
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.83	0.598	0.889	112.933	0.376
	สูงกว่า					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม
ทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้
Levene's test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของ ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	9.654**	0.000
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.466**	0.008
ด้านการประเมินทางเลือก	15.021**	0.000
ด้านการตัดสินใจซื้อ	12.359**	0.000
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	16.014**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ
สะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้
Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมิน
ทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.008,
0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และ
ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-
Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	12.017**	4	230.865	0.000
ด้านการค้นหาข้อมูล	26.387**	4	82.799	0.000
ด้านการประเมินทางเลือก	9.755**	4	86.288	0.000
ด้านการตัดสินใจซื้อ	15.390**	4	247.117	0.000
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	14.727**	4	30.752	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 48

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 49

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 50

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 51

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 52

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของ
ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็น
รายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา และอื่นๆ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{X}$	4.28	3.69	3.99	4.05
นักเรียน / นักศึกษา และอื่นๆ	4.28	-	0.587** (0.000)	0.284* (0.017)	0.234* (0.032)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.69	-	-	-0.304** (0.005)	-0.353** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	3.99	-	-	-	-0.049 (0.970)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.05	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบด้านการตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา ที่มีผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆกับผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆกับผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.587

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของ
ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่
ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา และอื่นๆ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{X}$	4.09	3.57	3.54	3.75
นักเรียน / นักศึกษา และอื่นๆ	4.09	-	0.520** (0.000)	0.548** (0.000)	0.341* (0.011)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.57	-	-	0.027 (1.000)	-0.178 (0.196)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	3.54	-	-	-	-0.206** (0.008)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.75	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ
สะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3
พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล ที่มีผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆกับผู้บริโภคกลุ่ม
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม
อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆกับผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อ
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการ
ค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/
นักศึกษาและอื่นๆการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมี
ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.520

ผู้บริโภครุ่นอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆกับผู้บริโภครุ่นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆกับผู้บริโภครุ่นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภครุ่นนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้บริโภครุ่นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.548

ผู้บริโภครุ่นอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆกับผู้บริโภครุ่นพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆกับผู้บริโภครุ่นพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภครุ่นนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้บริโภครุ่นพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.341

ผู้บริโภครุ่นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระกับผู้บริโภครุ่นพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระกับผู้บริโภครุ่นพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภครุ่นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.206

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของ
ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็น
รายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา และอื่นๆ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{X}$	4.30	3.85	4.16	4.28
นักเรียน / นักศึกษา และอื่นๆ	4.30	-	0.446** (0.000)	0.131 (0.575)	0.018 (1.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.85	-	-	-0.314** (0.007)	-0.428** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	4.16	-	-	-	-0.114 (0.514)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.28	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ
สะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3
พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก ที่มีผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆกับผู้บริโภคกลุ่ม
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม
นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆกับผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อประกัน
ชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมิน
ทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/
นักศึกษาและอื่นๆการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดย
มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.446

ผู้บริหารกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริหารกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริหารกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริหารกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริหารกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก น้อยกว่าผู้บริหารกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.314

ผู้บริหารกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริหารกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริหารกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริหารกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริหารกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก น้อยกว่าผู้บริหารกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.428

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของ
ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่
ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา และอื่นๆ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{X}$	3.87	3.53	3.93	4.11
นักเรียน / นักศึกษา และอื่นๆ	3.87	-	0.341* (0.023)	-0.055 (0.996)	-0.240 (0.133)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.53	-	-	-0.397** (0.000)	-0.583** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	3.93	-	-	-	-0.185* (0.023)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.11	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบด้านการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม
ทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า
ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่มีผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆกับผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา
และอื่นๆกับผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม
ทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆการ
ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
การตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ
0.341

ผู้บริหารกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริหารกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริหารกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริหารกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริหารกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าผู้บริหารกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.397

ผู้บริหารกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริหารกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริหารกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริหารกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริหารกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าผู้บริหารกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.583

ผู้บริหารกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระกับผู้บริหารกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริหารกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระกับผู้บริหารกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริหารกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าผู้บริหารกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.185

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของ
ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ
เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา และอื่นๆ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{X}$	4.12	3.66	3.91	3.83
นักเรียน / นักศึกษา และอื่นๆ	4.12	-	0.462** (0.000)	0.217 (0.123)	0.292* (0.020)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.66	-	-	-0.245** (0.005)	-0.170 (0.148)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	3.91	-	-	-	0.075 (0.789)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.83	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่มีผู้บริโภคลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆกับผู้บริโภคลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆกับผู้บริโภคลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.462

ผู้บริโภครุ่นนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆกับผู้บริโภคกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆกับผู้บริโภคกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภครุ่นพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.292

ผู้บริโภครุ่นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.245

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของ ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	7.680**	0.000
ด้านการค้นหาข้อมูล	1.885	0.112
ด้านการประเมินทางเลือก	7.782**	0.000
ด้านการตัดสินใจซื้อ	7.403**	0.000
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	5.122**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของ ธนาคารกรุงเทพในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4	4.673	1.168	3.003*	0.018
	ภายในกลุ่ม	395	153.637	0.389		
	รวม	399	158.310			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 56

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	17.361**	4	212.714	0.000
ด้านการประเมินทางเลือก	24.074**	4	301.051	0.000
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.631**	4	295.658	0.001
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	8.516**	4	196.116	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 57

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 58

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 59

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 60



ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของ
ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน เป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	$\bar{X}$	3.95	3.55	3.72	3.69	3.62
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.95	-	0.396** (0.001)	0.229* (0.045)	0.259 (0.065)	0.320* (0.025)
15,001-25,000 บาท	3.55	-	-	-0.166* (0.031)	-0.137 (0.223)	0.074 (0.514)
25,001-35,000 บาท	3.72	-	-	-	-0.030 (0.777)	0.091 (0.399)
35,001-45,000 บาท	3.69	-	-	-	-	0.061 (0.649)
มากกว่า 45,000 บาท	3.62	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ
สะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน เป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD) พบว่าด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้บริโภคกลุ่ม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-
25,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มี
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร
ในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของ
ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
$\bar{X}$	4.38	3.66	4.06	4.00	3.87
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.38	-	0.722** (0.000)	0.325** (0.000)	0.383** (0.000)
15,001-25,000 บาท	3.66	-	-	-0.397** (0.001)	-0.339** (0.001)
25,001-35,000 บาท	4.06	-	-	-	-0.059 (0.995)
35,001-45,000 บาท	4.00	-	-	-	0.131 (0.946)
มากกว่า 45,000 บาท	3.87	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบ ด้านการตระหนักถึงปัญหาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา น้อยกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.397

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา น้อยกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.339

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของ
ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	$\bar{X}$	4.53	3.79	4.19	4.48	4.14
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.53	-	0.737** (0.000)	0.336** (0.000)	0.050 (1.000)	0.389** (0.000)
15,001-25,000 บาท	3.79	-	-	-0.401** (0.000)	-0.687** (0.000)	-0.348** (0.002)
25,001-35,000 บาท	4.19	-	-	-	-0.286* (0.017)	0.053 (0.999)
35,001-45,000 บาท	4.48	-	-	-	-	0.339* (0.010)
มากกว่า 45,000 บาท	4.14	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้บริภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริภคกลุ่มรายได้

ผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.339

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	$\bar{X}$	3.94	3.72	3.96	4.02	4.02
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.94	-	0.222 (0.215)	-0.011 (1.000)	-0.074 (0.996)	-0.080 (0.996)
15,001-25,000 บาท	3.72	-	-	-0.233 (0.057)	-0.296* (0.028)	-0.302* (0.049)
25,001-35,000 บาท	3.96	-	-	-	-0.603 (0.995)	-0.069 (0.996)
35,001-45,000 บาท	4.02	-	-	-	-	-0.006 (1.000)
มากกว่า 45,000 บาท	4.02	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบด้านการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับผู้ที่ใช้บริการ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.296

ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.302

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของ
ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	$\bar{X}$	4.25	3.63	3.81	3.83	3.91
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.25	-	0.621** (0.000)	0.432** (0.000)	0.424** (0.001)	0.339 (0.060)
15,001-25,000 บาท	3.63	-	-	-0.189 (0.069)	-0.197 (0.487)	-0.282 (0.204)
25,001-35,000 บาท	3.81	-	-	-	-0.007 (1.000)	-0.092 (0.996)
35,001-45,000 บาท	3.83	-	-	-	-	-0.084 (1.000)
มากกว่า 45,000 บาท	3.91	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้บริภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม

ทรัพย์สินของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.621

ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.432

ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.424

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 61 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของ ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	3.649*	0.027
ด้านการค้นหาข้อมูล	5.605**	0.004
ด้านการประเมินทางเลือก	0.443	0.642
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.351*	0.014
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.646*	0.027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่าด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ด้านการตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027, 0.014 และ 0.027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) สำหรับการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)



ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ของธนาคารกรุงเทพในเขต กรุงเทพมหานคร	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	โสด/หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	4.03	0.559	3.585**	259.082	0.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.81	0.571			
ด้านการค้นหาข้อมูล	โสด/หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	3.72	0.607	1.485	241.304	0.139
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.62	0.672			
ด้านการประเมินทางเลือก	โสด/หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	4.19	0.612	2.330*	398	0.020
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.04	0.591			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด/หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	3.93	0.649	1.408	352.234	0.160
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.85	0.459			
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	โสด/หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	3.86	0.590	2.169*	254.219	0.031
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.72	0.615			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ

แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด+หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงปัญหา

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	25.089	7	3.584	13.357**	0.000
Residual	105.188	392	.268		
Total	130.277	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis ใช้วิธี enter)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.527	.292	5.232**	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.069	.077	0.907	.365	.399	2.509
ด้านราคา (X ₂)	.089	.077	1.151	.251	.514	1.944
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.182	.060	3.058**	.002	.624	1.602
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.070	.069	1.024	.307	.600	1.668
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (X ₅)	.099	.065	1.515	.131	.376	2.663
ด้านกายภาพ (X ₆)	.002	.068	-.023	.982	.409	2.448
ด้านกระบวนการ (X ₇)	.083	.073	1.132	.258	.319	3.159
r = .439 Adjusted R ² = .178						
R ² = .193 SE = .518						

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .2000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 3.159 ซึ่งไม่เกิน 5 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ .319 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์พหุคูณ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) โดยตัวแปรสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา ได้ร้อยละ 17.8 (Adjusted $R^2 = .178$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .193

สมการที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = 1.527^{**} + .182^{**} (X_3)$$

สรุปได้ว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .182 ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา (Y_1) จะพบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.527 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงปัญหาเพิ่มขึ้น .182 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 6 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ ค้นหาข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	37.053	7	5.293	17.112**	0.000
Residual	121.257	392	.309		
Total	158.310	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ ค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis ใช้วิธี enter)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.603	.313	5.115**	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.007	.082	0.080	.937	.399	2.509
ด้านราคา (X ₂)	-.060	.083	-0.179	.472	.514	1.944
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.211	.064	3.287**	.001	.624	1.602
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.090	.074	-1.216	.225	.600	1.668
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (X ₅)	.428	.070	6.105**	.000	.376	2.663
ด้านกายภาพ (X ₆)	.178	.073	2.425	.016	.409	2.448
ด้านกระบวนการ (X ₇)	.174	.079	-2.209	.028	.317	3.159
r = .484 Adjusted R ² = .220						
R ² = .334 SE = .556						

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .2000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 3.159 ซึ่งไม่เกิน 5 และค่า

Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ .317 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์พหุคูณ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (X_5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา ได้ร้อยละ 22 ($\text{Adjusted } R^2 = .220$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .334

สมการที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = 1.603^{**} + .211^{**} (X_3) + .428^{**} (X_5)$$

สรุปได้ว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านบุคลากรที่ให้บริการ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .211 และ .428 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านบุคลากรที่ให้บริการ (X_5) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) จะพบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.603 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น .211 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 6 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (X_5) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้น .428 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 6 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (X_5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	27.288	7	3.898	12.684**	0.000
Residual	120.478	392	.307		
Total	147.766	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis ใช้วิธี enter)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.108	.312	6.749**	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.121	.082	1.477	.141	.399	2.509
ด้านราคา (X ₂)	.185	.083	2.241	.026	.514	1.944
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	-.025	.064	-.396	.692	.624	1.602
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-.059	.074	-.800	.424	.600	1.668
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (X ₅)	.250	.070	3.577**	.000	.376	2.663
ด้านกายภาพ (X ₆)	-.037	.073	-.511	.610	.409	2.448
ด้านกระบวนการ (X ₇)	.059	.079	.756	.450	.317	3.159
r = .430 Adjusted R ² = .170						
R ² = .185 SE = .554						

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .2000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 3.159 ซึ่งไม่เกิน 5 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ .317 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์พหุคูณ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (X_5) ด้านราคา (X_2) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา ได้ร้อยละ 17 ($\text{Adjusted } R^2 = .170$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .185

สมการที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = 2.108^{**} + .185 (X_2) + .250^{**} (X_5)$$

สรุปได้ว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ และด้านบุคลากรที่ให้บริการ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .185 และ .250 ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) และด้านบุคลากรที่ให้บริการ (X_5) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) จะพบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.108 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น .185 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 6 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ

สมมติฐานของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (X_5) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น .250 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 6 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (X_5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	17.262	7	2.466	7.847**	0.000
Residual	123.198	392	.314		
Total	140.460	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม
ทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการ
วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis ใช้วิธี enter)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.961	.316	6.208**	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.195	.083	2.348	.019	.399	2.509
ด้านราคา (X ₂)	.056	.084	.669	.504	.514	1.944
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.255	.065	3.951**	.000	.624	1.602
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.186	.074	2.493*	.013	.600	1.668
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (X ₅)	.045	.071	.640	.522	.376	2.663
ด้านกายภาพ (X ₆)	-.166	.074	-2.250*	.025	.409	2.448
ด้านกระบวนการ (X ₇)	-.084	.079	-1.055	.292	.317	3.159
r = .351 Adjusted R ² = .107						
R ² = .123 SE = .561						

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .2000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 3.159 ซึ่งไม่เกิน 5 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ .317 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์พหุคูณ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกายภาพ (X_6) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา ได้ร้อยละ 10.7 (Adjusted $R^2 = .107$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .123

สมการที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = 1.961^{**} + .195 (X_1) + .255^{**} (X_3) + .186 (X_4) - .166 (X_6)$$

สรุปได้ว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกายภาพ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .255, .199, .186 และ -.166 ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกายภาพ (X_6) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) จะพบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.961 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น .195 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 6 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น .255 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 6 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น .186 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 6 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ (X_6) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ลดลง .166 หน่วย เนื่องจากความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกไม่เพียงพอ ความไม่ชัดเจนของป้ายประกาศ/ป้ายแนะนำสินค้า และความไม่ทันสมัย/ความไม่พร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อลดลง

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค enter ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	46.263	7	6.609	26.474**	0.000
Residual	97.859	392	.250		
Total	144.122	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis ใช้วิธี enter)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.464	.282	5.202**	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.285	.074	3.851**	.000	.399	2.509
ด้านราคา (X ₂)	-.218	.074	-2.923**	.004	.514	1.944
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.407	.058	7.072**	.000	.624	1.602
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-.013	.066	-.193	.847	.600	1.668
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (X ₅)	.134	.063	2.124*	.034	.376	2.663
ด้านกายภาพ (X ₆)	-.229	.066	-3.480**	.001	.409	2.448
ด้านกระบวนการ (X ₇)	.212	.071	3.000**	.003	.317	3.159
r = .567 Adjusted R ² = .309						
R ² = .321 SE = .500						

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .2000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ใน การวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 3.159 ซึ่งไม่เกิน 5 และค่า

Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ .317 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์พหุคูณ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) ด้านกระบวนการ (X_7) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (X_5) ด้านราคา (X_2) และด้านกายภาพ (X_6) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อได้ร้อยละ 30.9 ($\text{Adjusted } R^2 = .309$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .321

สมการที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = 1.464^{**} + .285^{**} (X_1) - .218^{**} (X_2) + .407^{**} (X_3) + .134 (X_5) - .229^{**} (X_6) + .212^{**} (X_7)$$

สรุปได้ว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (X_5) ด้านกายภาพ (X_6) ด้านกระบวนการ (X_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .285, -.218, .407, .134, -.229, .212 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (X_5) ด้านกายภาพ (X_6) ด้านกระบวนการ (X_7) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_5) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_5) จะพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_5) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.464 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น .285 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 6 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลดลง .218 หน่วย อาจเป็นเพราะความไม่คุ้มค่าในการชำระเบี้ยเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทน เบี้ยประกันไม่มีความเหมาะสม เงื่อนไขในการชำระเบี้ยไม่หลากหลาย และความไม่สะดวกสบายในการชำระเบี้ยผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อลดลง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น .407 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 6 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (X_5) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น .134 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 6 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (X_5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ (X_6) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลดลง .229 หน่วย อาจเป็นเพราะความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกไม่เพียงพอ ความไม่ชัดเจนของป้ายประกาศ/ป้ายแนะนำสินค้า และความไม่ทันสมัย/ความไม่พร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อลดลง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (X_7) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น .212 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก

6 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (X_7) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.1 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงปัญหา

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา

ภาพลักษณ์ องค์กร	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.(2-tailed)		
ภาพลักษณ์ องค์กร	400	0.608**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่าภาพลักษณ์องค์กร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.608 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าธนาคารกรุงเทพมีภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.2 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ ค้นหาข้อมูล

ภาพลักษณ์ องค์กร	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.(2-tailed)		
ภาพลักษณ์ องค์กร	400	0.588**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าภาพลักษณ์องค์กร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.588 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าธนาคารกรุงเทพมีภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.3 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

ภาพลักษณ์ องค์กร	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.(2-tailed)		
ภาพลักษณ์ องค์กร	400	0.313**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าภาพลักษณ์องค์กร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าธนาคารกรุงเทพมีภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.4 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ภาพลักษณ์ องค์กร	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.(2-tailed)		
ภาพลักษณ์ องค์กร	400	0.250**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าภาพลักษณ์องค์กร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าธนาคารกรุงเทพมีภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.5 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภาพลักษณ์ องค์กร	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.(2-tailed)		
ภาพลักษณ์ องค์กร	400	0.532**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าภาพลักษณ์องค์กร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.532 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าธนาคารกรุงเทพมีภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 78 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
การตระหนักถึงปัญหา	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
การค้นหาข้อมูล	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
การประเมินทางเลือก	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
การตระหนักถึงปัญหา	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การประเมินทางเลือก	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
การตระหนักถึงปัญหา	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
การค้นหาข้อมูล	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การประเมินทางเลือก	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
การตระหนักถึงปัญหา	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 78 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
การประเมินทางเลือก	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
การตระหนักถึงปัญหา	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การค้นหาข้อมูล	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การประเมินทางเลือก	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
การตระหนักถึงปัญหา	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การค้นหาข้อมูล	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
การประเมินทางเลือก	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคด้านการตระหนักถึงปัญหา		
ด้านผลิตภัณฑ์	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านราคา	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านกายภาพ	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 78 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคด้านการค้นหาข้อมูล		
ด้านผลิตภัณฑ์	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านราคา	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านกายภาพ	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก		
ด้านผลิตภัณฑ์	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านราคา	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านกายภาพ	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ		
ด้านผลิตภัณฑ์	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านราคา	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านกายภาพ	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 78 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
ด้านผลิตภัณฑ์	Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านราคา	Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านกายภาพ	Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ	Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3. ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค		
3.1 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงปัญหา	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.1 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.3 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.4 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.5 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทประกันชีวิต นักการตลาด และตัวแทนในการนำข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพ มาพัฒนา ประยุกต์ และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์องค์กร เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น โดยสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์องค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค
3. ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยัทธญา 2545:25-26) โดยการคำนวณประชากรในระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสาขานาธนาคารกรุงเทพ 5 สาขา ที่มียอดขายประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สูงสุดในปีพ.ศ.2557 จากทั้งหมด 144 สาขาในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ สาขาพลับพลาไชย สาขาเดอะคริสตัล สาขาเอ็มโพเรียม สาขาซีคอนสแควร์ และสาขาบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างจากขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้ตัวอย่างสาขาละเท่าๆกันคือ 80 คน จาก 5 สาขา

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 36 ข้อ โดยแยกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 21 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าวิธีเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบร่างฉบับที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และขอเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ หรือมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ หนังสือ นิตยสาร วารสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายรักษาข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และ ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส

2.3 ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 2 ของข้อมูลจากแบบทดสอบส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดบริการ

2.4 สถิติการทดสอบ (Pearson Product moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ของข้อมูลจากแบบทดสอบส่วนที่ 3 เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 และเพศชาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

2. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 28-35 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-27 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ช่วงอายุ 44 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และช่วงอายุ 36-43 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

4. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและอื่นๆเช่น แม่บ้าน ค้าขายและลูกจ้าง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 รายได้ มากกว่า

45,000 ขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

6. สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ประเภทของแบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ เงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และความแตกต่างของรูปแบบประกันที่มีอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ระยะเวลาคุ้มครองเหมาะสมกับเบี้ยที่ชำระและมีการแจกแจงรายละเอียดแบบประกันและระยะเวลารับประกันอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์สามารถอ่านได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อัตราผลตอบแทน (กำไรส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ และกรมธรรม์มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ความสะดวกสบายในการชำระผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งเป็นรายเดือน, ราย 6 เดือนและรายปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ เบี้ยประกันที่ซื้อคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและอัตราผลตอบแทนที่ได้รับและเบี้ยประกันมีความเหมาะสมตามช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ความสะดวกสบายในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ สาขาที่ให้บริการมีเพียงพอ รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ มีศูนย์ให้บริการลูกค้า (Call center) ไว้คอยให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ มีการแจกของสมนาคุณที่มีประโยชน์และนำไปใช้ได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีการให้ของกำนัลลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตมีการจัดกิจกรรมหรือการสัมมนาต่างๆ ที่ให้ความรู้ด้านประกันชีวิต เช่น งานการเงินมั่นคงกับครอบครัวบัวหลวง, มหกรรมการเงิน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตมีการส่งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งผ่านทาง SMS, บิลค่าใช้จ่าย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ ธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตเป็นสปอนเซอร์ตามรายการต่างๆ เช่น เกมโชว์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และพนักงานมีการบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ความทันสมัย/ความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ความชัดเจนของป้ายประกาศ/ป้ายแนะนำบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกอาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น เงินสด ผ่านบัตรเครดิต หักผ่านบัญชี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทนหรือผลตอบแทนและมีกระบวนการบริการอย่างถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่หนึ่งและรับรู้ได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง และภาพลักษณ์มีความหมายและแง่มุม

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือท่านสามารถจดจำชื่อโฆษณาของธนาคารและบริษัทประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ถ้าพูดถึงประกันชีวิต ท่านจะนึกถึงกรุงเทพประกันชีวิตเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และถ้าพูดถึงธนาคาร ท่านจะนึกถึงธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีระบบการจัดการและระบบตรวจสอบที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่หนึ่งและรับรู้ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีวิสัยทัศน์ภารกิจและนโยบายเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ คุณรู้สึกมั่นใจในคุณภาพและบริการของธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตอยู่ในอันดับต้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีความเป็นมืออาชีพในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีความเป็นมืออาชีพในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือคุณสามารถจดจำตราสินค้า(Logo) ของธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือตรา

สินค้าและคำขวัญของธนาคารและบริษัทประกันชีวิตมีความโดดเด่นและแตกต่างจากบริษัทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือคุณสามารถจดจำคำขวัญ (Slogan) ของธนาคารและบริษัทประกันชีวิตได้อย่างแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์มีความหมายและแง่มุม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีการสำรวจความพึงพอใจสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีการบริหารจัดการที่ดี โปร่งใส ตรวจสอบได้ ปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านการตระหนักถึงปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือท่านตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นเงินออมเพื่อสร้างครอบครัวในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือท่านตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นเงินออมยามฉุกเฉินหรือเกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อเพื่อสิทธิการรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายเสนอถึงสิทธิประโยชน์และผลตอบแทนที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และท่านตัดสินใจซื้อเพราะประกันชีวิตเดิมครบกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือการได้รับข้อมูลข่าวสารแบบประกันจากโทรทัศน์/วิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือการได้รับข้อมูลข่าวสารแบบประกันจากประสบการณ์และหาข้อมูลด้วยตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบประกันจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบประกันจากพนักงานธนาคาร/ตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และการได้รับข้อมูลข่าวสารแบบประกันจากวารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือเบี่ยงแปรกันมีความเหมาะสม และความเชื่อถือต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ของธนาคาร/บริษัทประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือท่านพิจารณาการซื้อประกันจากคุณสมบัติและสิทธิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือท่านมีการค้นหาข้อมูลประกันชีวิตจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตที่ท่านคุ้นเคย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.04 ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิต เนื่องจากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจหรือเคยซื้ออยู่แล้วในทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.94 ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตเนื่องจากมีข้อเสนอใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.92 และท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิต โดยไม่ได้ศึกษาข้อมูลอย่างจริงจัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือท่านรู้สึกพึงพอใจกับแบบประกันและผลตอบแทนที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือท่านรู้สึกพึงพอใจกับการดูแลของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.79 และท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริการหลังการขายและการรับประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคมที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตระหนักถึงปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคมักมีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคอายุ 20-27 ปี กับผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคอายุ 20 - 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภควัย 28 – 35 ปี กับผู้บริโภควัย 44 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภควัย 28 – 35 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภควัย 44 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคน้อย 36 – 43 ปี กับผู้บริโภคน้อย 44 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคน้อย 36 – 43 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคน้อย 44 ปีขึ้นไป

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคอายุ 20-27 ปี กับผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคอายุ 20-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคอายุ 44 ปีขึ้นไป

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆกับผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆกับผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆกับผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆกับผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ กับผู้บริโภคกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆกับผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆกับผู้บริโภคกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา น้อยกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงปัญหา

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ลดลง .166 หน่วย อาจเป็นเพราะความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอก

ไม่เพียงพอ ความไม่ชัดเจนของป้ายประกาศ/ป้ายแนะนำสินค้า และความไม่ทันสมัย/ความไม่พร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อลดลง

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลดลง .218 หน่วย อาจเป็นเพราะความไม่คุ้มค่าในการชำระเบี้ยเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทน เบี้ยประกันไม่มีความเหมาะสม เงื่อนไขในการชำระเบี้ยไม่หลากหลาย และความไม่สะดวกสบายในการชำระเบี้ยผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อลดลง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลดลง .229 หน่วย อาจเป็นเพราะความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกไม่เพียงพอ ความไม่ชัดเจนของป้ายประกาศ/ป้ายแนะนำสินค้า และความไม่ทันสมัย/ความไม่พร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อลดลง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีโอกาสเสียชีวิตมากกว่าและมีอายุสั้นกว่าเพศหญิง โดยจะเน้นเรื่องการบริการหลังการขาย การดูแลของพนักงานขายและความพอใจของแบบประกันรวมทั้งผลตอบแทนที่ได้รับ ซึ่งทำให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรทิพย์ ดิสภานุรัตน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายจะมีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินมากกว่าเพศหญิง

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า กลุ่มอายุที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุดคือช่วงอายุ 20-27 ปี เป็นกลุ่มที่มีการแสวงหาความรู้และรับฟังข้อมูลข่าวสารได้มาก เริ่มตระหนักถึงความมั่นคง การออมเงินเพื่อครอบครัวในอนาคตและเงินออมยามฉุกเฉิน ด้วยช่วงอายุที่เริ่มมีรายได้มากขึ้น การนำไปลดหย่อนภาษีก็เป็นเหตุผลหนึ่งของคนในช่วงอายุนี้นี้จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด ขณะที่ช่วงอายุ 36-43 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุในวัยทำงานมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่การงานและครอบครัว รวมทั้งเริ่มสร้างครอบครัว สร้างชีวิตจึงส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต วางแผนเพื่ออนาคตหรือเกษียณอายุ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ได้เคยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้ ความเข้าใจในการทำประกันชีวิตมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า นั่นคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มองประกันชีวิตเป็นการออม การลงทุน สิทธิประโยชน์ โดยมีความเข้าใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน และเพ็ญศรี วรรณสุข (2547) กล่าวว่า การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เนชั่นไวด์ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา+อื่นๆ เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีความรู้ความเข้าใจ มีการศึกษาค้นคว้าได้ง่าย และยังไม่มีการะ จึงเริ่มเก็บออมเพื่อการวางแผนในอนาคต ขณะที่ด้านการตัดสินใจซื้อ พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากอาชีพนี้มีรายได้ที่แน่นอนในแต่ละเดือน จึงทำให้ต้องการหาความมั่นคงในอนาคตจึงเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการลดหย่อนภาษีซึ่งแตกต่างจากอาชีพอื่น และผลตอบแทนที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุดคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เนื่องจากเริ่มมีการเก็บออม มีภาระหนี้้น้อย เป็นการสร้างหลักประกันให้ครอบครัวในอนาคตที่ไม่สามารถดูแลครอบครัวได้ ขณะที่รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มรายได้ที่มีมาก มีกำลังซื้อ มีความพร้อมทางฐานะการเงินดี ในระดับหนึ่งและมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เริ่มมีการเสียภาษีมากขึ้น จึงเป็นกลุ่มที่เริ่มซื้อ

ประกันเพื่อลดหย่อนภาษี กล่าวคือเป็นกลุ่มที่มีรายได้สุทธิอยู่ในช่วง 300,001-500,000 บาท ต่อปี ซึ่งเสียภาษีในอัตราร้อยละ 10 (กรมสรรพากร ออนไลน์: 2559) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) กล่าวว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภค และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2551) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าสถานภาพ โสด+หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่มีการตัดสินใจซื้อทุกด้านมากที่สุด เนื่องจากคนโสดหรือคนที่หย่าร้างมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งมีภาระความรับผิดชอบต่อสูง ตลอดจนรู้สึกถึงความจำเป็นในการสร้างหลักประกันในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปรัชญา สุทธกรกิจจารักษ์ (2548) กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงาน และทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจ และปัจจัยด้านรูปกรมธรรม มีผลต่อแนวโน้มประกันชีวิตกลุ่มต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 17.8 เนื่องจากธนาคารมีสาขาบริการหลายแห่ง สะดวกในการซื้อกรรมธรรม มีตัวแทนจำนวนมาก มีการสร้างเครือข่ายเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบกล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานดา เสรีสมนึก (2550) ที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสามารถติดต่อตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิตได้สะดวกที่สุด ทั้งนี้หากบริษัทประกันชีวิตสามารถ

เพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ได้มากเท่าไรผู้บริโภคก็สามารถซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตได้สะดวกมากขึ้น และยังส่งผลให้บริษัทมีลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายได้ร้อยละ 22 เนื่องจากมีช่องทางในการค้นหาข้อมูลได้สะดวก เข้าถึงข้อมูลและสามารถติดต่อสอบถามได้หลายช่องทางทั้ง เว็บไซต์ call center และตัวแทนในธนาคาร ที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ถูกต้องและมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรณวณิช (2549) กล่าวว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงอันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย และในธุรกิจบริการผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือกอบรมและจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทั้งนี้การบอกกันปากต่อปากระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการล้วนมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อกิจการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมา ธรรมเจริญ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกัน ของบริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือความสนิทสนมส่วนตัวกับตัวแทนประกันชีวิตและตัวแทนที่มีบุคลิกที่มีความน่าเชื่อถือ สาเหตุความสอดคล้องเนื่องมาจาก ตัวแทนประกันชีวิตและพนักงานขายผ่านโทรศัพท์ที่มีความรู้และความเข้าใจในรูปแบบประกันอย่างดี รวมถึงการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และถูกต้องเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับบริษัท

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายได้ร้อยละ 17 เนื่องจากรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีหลายระดับราคาให้เลือก มีการผ่อนชำระรายเดือน รายปี การคุ้มครองที่ได้รับ คุ่มค่ากับค่าเบี้ยประกัน และสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ บุคลากรที่ให้บริการมีการแนะนำ ทางเลือกช่องทางที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค มีบุคลิกดี พูดจาน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน และแนวคิดของ จัตุยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรयीหือให้เหลือเพียงตรयीหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆหรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ที่พบว่า ความสนิทสนมส่วนตัวกับตัวแทนประกันชีวิตและบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและการเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญธร ลิ้มศิลา (2544) พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมและราคาถูกกว่าหืออื่นและราคาเหมาะสมกับสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสี่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 10.7 เนื่องจากกรรมธรรมมีหลายแบบให้ลูกค้าเลือก มีสิทธิประโยชน์ตามกรรมธรรมสูงกว่าดอกเบียเงินฝาก มีเงื่อนไขและผลประโยชน์ของกรรมธรรมดีกว่าบริษัทอื่น ความสะดวกสบายในการซื้อและติดต่อบริการ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จัดกิจกรรมทางการเงินเพื่อแจ้งสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้า รวมไปถึงของกำนัลและสมนาคุณในโอกาสพิเศษต่างๆ แต่ส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่ ด้านกายภาพ เนื่องจากเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการอาจจะยังไม่มี ความทันสมัยเพียงพอ บ้ายประกาศ/บ้ายแนะนำสินค้าควรมีการปรับปรุงให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดดเด่น รวมทั้งปรับปรุงความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายใน/ภายนอกบริเวณ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ

บริการ (Channels) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรังสี เกตุวิจิตร (2546) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้บ้านหรือแหล่งชุมชนเพื่อสะดวกและง่ายต่อการติดต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีโฆษณาทางทีวี มีแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้ง 6 สามารถอธิบายได้ร้อยละ 30.9 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลและบริการหลังการซื้อมากขึ้น ทำให้บริษัทต้องมีการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีการส่งข้อมูลข่าวสารการบริการ แจ้งเตือนชำระเบี้ย ของสมนาคุณ โปรโมชันใหม่ๆ เพื่อเป็นการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง แต่ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามด้านราคา อาจเป็นเพราะความไม่คุ้มค่าในการชำระเบี้ยเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทน เบี้ยประกันไม่มีความเหมาะสม เงื่อนไขในการชำระเบี้ยไม่หลากหลาย ความไม่สะดวกสลายในการชำระเบี้ย และด้านกายภาพ ปรับปรุงความทันสมัย/เพียงพอของเครื่องใช้สำนักงาน ปรับปรุงป้ายประกาศ/ป้ายแนะนำสินค้าให้มีความชัดเจน และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2551) พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยเกณฑ์ด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด ตามด้านเกณฑ์ด้านบุคลากรให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) และแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

3.1 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อันเนื่องมาจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตให้ความสำคัญกับคุณภาพและการบริการ โดยสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า รวมไปถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมา โดยมีการสำรวจความพึงพอใจสินค้าและการบริการหลังการขายอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จีระলেখี ตรีเมธสุนทร (2549) ที่กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึงคุณลักษณะคุณประโยชน์ความเชื่อ และคุณค่าของสินค้านั้นๆ จึงต้องสร้างความแข็งแกร่งในตราสินค้าจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น

3.2 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อันเนื่องมาจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล รูปแบบกรรมวิธีความแตกต่างและความโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง รวมทั้งความทันสมัยและมืออาชีพในด้านบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546) กล่าวว่า ด้านภาพลักษณ์ ด้านความมั่นคง การบริการ และการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักด้านการตระหนักถึงปัญหา ได้แก่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-27 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มเป้าหมายคืออายุระหว่าง 36-43 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มเป้าหมายคืออายุระหว่าง 20-27 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มเป้าหมายคืออายุระหว่าง 36-43 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,001 บาท มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและด้านพฤติกรรม

ภายหลังการซื้อ กลุ่มเป้าหมายคือเพศชาย อายุระหว่าง 36-43 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท สถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

2. ธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตควรเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ รายด้าน ดังนี้

2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริการธนาคารและบริษัทประกันชีวิตควรมีการขยายสาขาเพิ่มเติม โดยเพิ่มช่องทางการบริการให้เพียงพอ สะดวกและรวดเร็ว เช่น Mobile Banking, Internet Banking เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและเข้าใจได้ง่าย เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญถึงทำเลที่ตั้งที่สะดวก ความสะดวกสบาย สาขาที่ให้บริการมีความเพียงพอ รวดเร็ว รวมถึงช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย โดยผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากโทรทัศน์/วิทยุ พนักงานธนาคาร/ตัวแทนประกันชีวิต บุคคลในครอบครัวรวมทั้งศึกษาหาข้อมูลด้วยตัวเอง หรือการเสนอขายผ่านทางโทรศัพท์ โดยสามารถแจ้งข้อมูลแบบประกัน การเปลี่ยนแปลงในกรมธรรม์หลังการขายอย่างต่อเนื่อง สามารถติดต่อได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

2.2 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ผู้บริหารควรมีการให้ความรู้และอบรมบุคลากรขายให้มีประสบการณ์และทักษะการขายรวมถึงการควบคุมอารมณ์ ในการปฏิบัติงานของบุคลากรขาย โดยจะต้องไม่มุ่งการขายเป็นสำคัญ แต่ให้ความสำคัญอย่างมากกับความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้อง รวดเร็ว และชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น รวมไปถึงการบริการหลังการขายที่ดีด้วย เนื่องจากด้านบุคลากรที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยบุคลากรที่ให้บริการสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน มีจรรยาบรรณในการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ พุดจาที่น่าเชื่อถือ มีการดูแลลูกค้าหลังการขาย ติดตามเบี้ยปีต่อ แจ้งเตือนข่าวสารต่างๆอยู่เสมอ

2.3 ด้านราคา ผู้บริหารควรมีการปรับปรุงเบี้ยประกันให้มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนและเหมาะสมกับช่วงอายุ การผ่อนชำระแบบปลอดดอกเบี้ย สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้หลายธนาคาร เนื่องจากด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีการให้ความรู้และอบรมบุคลากรผู้ขายให้มีประสบการณ์และทักษะการขายรวมถึงการควบคุมอารมณ์ ในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย โดยจะต้องไม่มุ่งการขายเป็นสำคัญ แต่ให้ความสำคัญอย่างมากกับความต้องการของผู้บริโภค โดยให้

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้อง รวดเร็ว และชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น รวมไปถึงการบริการหลังการขายที่ดีด้วย

2.4 ด้านกายภาพ ผู้บริหารควรปรับบริการให้มีความสะดวกรวดเร็ว ความทันสมัยของอุปกรณ์สำนักงานและระบบคอมพิวเตอร์ Call center ระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่ทันสมัยค้นหาข้อมูลได้รวดเร็ว และถูกต้องครบถ้วน เนื่องจากด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การให้บริการต้องมีการจัดระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกอาคารให้สะอาด เพียงพอ บ้ายประกาศและป้ายแนะนำบริการเห็นได้ชัดเจน และมีความทันสมัย/พร้อมเพรียงของเครื่องมือและอุปกรณ์

2.5 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารควรพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มความหลากหลาย มีความยืดหยุ่นและเป็นแบบเฉพาะลูกค้าแต่ละรายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีการออกแบบกรมธรรม์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เหมาะสมกับช่วงอายุ เพศ ปรับปรุงและพัฒนาให้มีความแตกต่างจากแบบประกันเดิมและคู่แข่ง ระยะเวลาความคุ้มครองเหมาะสมกับระยะเวลาการชำระเบี้ยและผลตอบแทนที่คุ้มค่า กรมธรรม์สามารถปรับเปลี่ยนได้ มีการแจกแจงรายละเอียดแบบประกันอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน โดยมีการปรับปรุงช่องทางการบริการให้รวดเร็วสะดวกยิ่งขึ้น มีการบริการทาง internet เพื่อความสะดวกกับลูกค้ายิ่งขึ้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในบริการหลังการขาย

2.6 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารควรเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อทั้งโทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารแบบประกันใหม่ๆ เนื่องจากด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีการจัดกิจกรรม โปรโมชั่นพิเศษมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และรักษากลุ่มลูกค้าเดิม ซึ่งยังมีลูกค้าบางกลุ่มยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์และแบบประกัน โดยเป็นสปอนเซอร์ตามรายการต่างๆ หรือส่งของกำนัล สมนาคุณให้ลูกค้าในโอกาสพิเศษ และมีการปรับปรุงการให้บริการ Call center ให้เพียงพอ ติดต่อได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว

2.7 ด้านกระบวนการ ลดความซับซ้อนในการพิจารณาหรือส่งมอบกรมธรรม์ที่ล่าช้า เพิ่ม contact กับทางโรงพยาบาลเพื่อความสะดวกในการเข้ารับรักษา เพื่อลดขั้นตอนในการชำระเงินและรวดเร็วในการวางบิลหรือเคลม รวมทั้งพัฒนากระบวนการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีขั้นตอนวิธีการส่งมอบกรมธรรม์ที่รวดเร็วมากขึ้น มีความรวดเร็วการส่งมอบสินไหมหรือผลตอบแทน และการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ

3. ธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตควรเน้นภาพลักษณ์องค์กร ให้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นทุกปีๆ ในหลายๆช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆรวมทั้งลูกค้าเดิมสามารถรู้จักและจดจำตราสินค้า คำขวัญ (slogan) ได้ สร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือของพนักงานในองค์กรและตราสินค้า รวมทั้งพัฒนาระบบการจัดการ คุณภาพ และการตรวจสอบที่ได้มาตรฐานยิ่งขึ้น มีการพัฒนาความเป็นผู้นำและมีอาชีพด้านบริการและผลิตภัณฑ์ด้วยความทันสมัย นำนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ในการพัฒนาให้แตกต่างจากคู่แข่ง ปรับกลยุทธ์ให้สนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้นสามารถสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและภาคีเพิ่มมากขึ้น โดยมีการสำรวจความพึงพอใจสินค้าและการให้บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาค้างต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำประโยชน์ในการนำผลการวิจัยมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขรูปแบบกรมธรรม์

2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงบางปัจจัยภายในของธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แต่ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในการซื้อประกันแต่ละประเภท ซึ่งควรจะนำมาศึกษาเพิ่มเติม

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารอื่นๆ เพื่อหาข้อแตกต่างในด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขัน และปรับปรุงให้การเสนอขายประกันชีวิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละด้าน แล้วสามารถนำไปปรับปรุงให้การเสนอขายประกันชีวิตมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลมากที่สุด



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เกษมา ธรรมเจริญ. (2540). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันเขตกรุงเทพมหานคร**
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2542). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2544). **การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2545). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว.(2551). **พฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิระเสกข์ ตีระเมธสุนทร(2549). **การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building)**. บทความการศึกษาค้นคว้า, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จุฑารัตน์ จันทร์บาง, สัมภาษณ์,มกราคม2553. ธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบัน.
- จัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การตลาดธุรกิจบริการ**.กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนท.
- .(2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์และณรงค์ เทียนสง.(2521). **ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ะ. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธัญธร ลิมศิลา. (2544). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบี้ยของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ยยา. (2552). **การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: แอดทีฟพริ้นท์
- นพพร จริยะนันตกุล. (2557). **การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1: สุวีริยาสาสน์.**

เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์. (2551). **ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขต**

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
เทคโนโลยีสยามมงคลรัตนโกสินทร์.

ประมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร.** นนทบุรี: สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย.

ปรัชญาญ์ สุนทรกิจจารักษ์. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้า**

บริษัท ธนชาติชีวิต ประกันชีวิต จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พงศธร สุทธิพงศ์. (2552). **การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร**

พรทิพย์ ดิสภานุรัตน์. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุก**

ชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรทิพย์ วรภิโกคาทร. (2529). **เอกสารประกอบชุดวิชาหลักการทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 1-8.** นนทบุรี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

-----.(2549). **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา. (2543). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต**

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพ็ญศรี วรณสุข. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท เนชั่นไวด์ ประกัน**

ชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคนิพนธ์ ศิลปะศาสตร์บัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป,
คณะศิลปศาสตร์, สถาบันราชภัฏพระนคร.

ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ.(2546). **ภาพลักษณ์ บริการ และโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ**

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิต
มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มัลลิกา บุญนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ. (2546). **การจัดการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส
(1989)จำกัด.

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2549). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิกานดา เสรีสมนึก. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร**. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์**, พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริรัตน์ ต้นติบถ. (2541). **ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยศึกษาในเขตอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่**.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ**
-----.(2543). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- .(2550). **การจัดการพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สิทธิโชค ศรีเจริญ. (2540). และชูเกียรติ ประมูลผล. (2544). **วิวัฒนาการของการประกันชีวิต**
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุดใจ เดชชนมมงคลชัย. (2545). **ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**.
- สุรังสี เกตุวิชิต. (2546). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา
-----.(2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2529). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- .(2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). **วิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: วี.เจ.พรินติ้ง.
- Anderson and Rubin. (1986). **Marketing Communications**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bangkok life Assurance สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2558 จาก
www.bangkoklife.com (2557)
www.oic.or.th คปภ. (2557)

- Blackwell,R.,Miniard,P.W.,&Engel,J.F. (2006). **Consumer behavior**.10th Edition. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Economic Intelligence Center.2557: ออนไลน์.การเติบโตธุรกิจประกันชีวิต
- Hartung,Joachim.(2001). **Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trialswith nomarly distribute responses**. The Indien journal of Statistics. Sankhya. Volume63, p.300
<http://www.dailynews.co.th> (2558)
- <http://minister.mol.go.th> สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงแรงงาน. (2558)
- <http://www.tlaa.org> สมาคมประกันชีวิตไทย 2558)
- Jefkins, Frank. (1993). 3rd ed. Great Britain: Alden Press Planned Press and Public Relations.
- Keppel, Geoffrey. (1982). **Design and analysis: a researcher's handbook**. Edition 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall .
- Kotler, P. (1991). **Marketing : An Introduction**. (2nded.). Englewood Cliff, NJ : Prentice Hall.
- .(1997). **Marketing Management: analysis, planning, implementation and control**. 9th ed, New jersey: A Simon & Schuster Company
- .(2000). **Marketing Management: The Millennium Edition**, NJ : Prentice Hall.
- Lovelock and Wirtz. (2004). **Managing Devices**. New York: McGraw-Hill.
- Salkind, Neil J. (2000). **Exploring Research**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G; Kanuk, Leslie Lazer. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

TITLE: FACTORS INFLUENCING ON BUYING DECISION TREND LIFE INSURANCE SAVING OF BANGKOK BANK ON BANGKOK METROPOLIS

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท โครงการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียด และตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม แต่ประการใดและการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้นโดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกรุงเทพ

ตอนที่ 3 ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงเทพ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย [✓]

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 20-27 ปี

[] 28-35 ปี

[] 36-43 ปี

[] 44-51 ปี

[] 52-60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

[] ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

[] 15,001-25,000 บาท

[] 25,001-35,000 บาท

[] 35,001-45,000 บาท

[] มากกว่า 45,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

[] โสด

[] สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ประเภทของแบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลายรูปแบบ					
2. รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี					
3. ความแตกต่างของรูปแบบประกันที่มีอยู่					
4. ระยะเวลาความคุ้มครองเหมาะสมกับเบี้ยที่ชำระ					
5. อัตราผลตอบแทน (กำไรส่วนต่าง) อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ					
6. กรมธรรม์มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอด					
7. มีการแจกแจงรายละเอียดแบบประกันและระยะเวลาการรับประกันอย่างชัดเจน					
8. รายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์สามารถอ่านได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
9. เงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากและซับซ้อน					
2. ด้านราคา (Price)					
10. เบี้ยประกันที่ซื้อคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและอัตราผลตอบแทนที่ได้รับ					
11. เบี้ยประกันมีความเหมาะสมตามช่วงอายุ					
12. เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน สามารถแบ่งเป็นรายเดือน, ราย 6 เดือน และรายปี					
13. ความสะดวกสบายในการชำระผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง [5]	เห็นด้วย [4]	ไม่แน่ใจ [3]	ไม่เห็นด้วย [2]	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง [1]
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
14. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม					
15. ความสะดวกสบายในการติดต่อ					
16. สาขาที่ให้บริการมีเพียงพอ รวดเร็ว					
17. การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
18. ธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โทรศัพท์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น					
19. ธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตมีการจัดกิจกรรมหรือการสัมมนาต่างๆที่ให้ความรู้ด้านประกันชีวิต เช่น งานการเงินมั่นคงกับครอบครัวบัวหลวง , มหกรรมทางการเงิน เป็นต้น					
20. ธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตมีการส่งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งผ่านทาง SMS, บิลค่าใช้จ่าย เป็นต้น					
21. ธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตเป็นสปอนเซอร์ตามรายการต่างๆ เช่น เกมโชว์ เป็นต้น					
22. มีการให้ของกำนัลลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ					
23. มีการแจกของสมนาคุณที่มีประโยชน์และนำไปใช้ได้จริง					
24. มีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ไว้คอยให้บริการ					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง [5]	เห็นด้วย [4]	ไม่แน่ใจ [3]	ไม่เห็นด้วย [2]	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง [1]
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)					
25. พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
26. พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง					
27. พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน					
28. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี					
29. พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี					
6. ด้านกายภาพ (Physical)					
30. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน/ภายนอกอาคาร					
31. ความชัดเจนของป้ายประกาศ/ป้ายแนะนำบริการ					
32. ความทันสมัย/ความพร้อมเพียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
33. ขั้นตอนการส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว					
34. วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น เงินสด,ผ่านบัตรเครดิต,หักผ่านบัญชี เป็นต้น					
35. ความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทนหรือผลตอบแทน					
36. มีกระบวนการบริการอย่างถูกต้องแม่นยำ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง :ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา					
1. ท่านสามารถจดจำชื่อโฆษณาของธนาคารและบริษัทประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี					
2. ถ้าพูดถึงธนาคาร ท่านจะนึกถึงธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก					
3. ถ้าพูดถึงประกันชีวิต ท่านจะนึกถึงกรุงเทพประกันชีวิตเป็นอันดับแรก					
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้					
4. ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ					
5. ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีระบบการจัดการและระบบตรวจสอบที่ได้มาตรฐาน					
6. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ					
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่เนิ่นและรับรู้ได้					
7. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตอยู่ในอันดับต้นๆ					
8. คุณรู้สึกมั่นใจในคุณภาพและบริการของธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิต					
9. ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีวิสัยทัศน์ภารกิจและนโยบายเป็นรูปธรรม					

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง [5]	เห็นด้วย [4]	ไม่แน่ใจ [3]	ไม่เห็นด้วย [2]	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง [1]
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด					
10. ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตเป็นผู้นำด้านบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่					
11. ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตที่มีความทันสมัย					
12. ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีความเป็นมืออาชีพในการบริการ					
5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง					
13. คุณสามารถจดจำตราสินค้า(Logo)ของธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี					
14. คุณสามารถจดจำคำขวัญ(Slogan)ของธนาคารและบริษัทประกันชีวิตได้อย่างแม่นยำ					
15. ตราสินค้าและคำขวัญของธนาคารและบริษัทประกันชีวิตมีความโดดเด่นและแตกต่างจากบริษัทอื่น					
6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแง่มุม					
16. ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ					
17. ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีการบริหารจัดการที่ดี โปร่งใส ตรวจสอบได้ ปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรภายนอก					
18. ธนาคารกรุงเทพและบริษัทประกันชีวิตมีการสำรวจความพึงพอใจสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
กระบวนการที่1 การตระหนักถึงปัญหา					
1. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะประกันชีวิตเดิมครบกำหนด					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อสิทธิการรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นเงินออมเพื่อสร้างครอบครัวในอนาคต					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นเงินออมยามฉุกเฉินหรือเกษียณอายุ					
5. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายเสนอถึงสิทธิประโยชน์และผลตอบแทนที่ดี					
กระบวนการที่2 การค้นหาข้อมูล					
6. การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบประกันจากพนักงานธนาคารตัวแทนประกันชีวิต					
7. การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบประกันจากวารสาร/นิตยสารหนังสือพิมพ์					
8. การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบประกันจากโทรทัศน์/วิทยุ					
9. การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบประกันจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน					
10. การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบประกันจากประสบการณ์และหาข้อมูลด้วยตัวท่านเอง					
กระบวนการที่3 การประเมินทางเลือก					
11. ท่านพิจารณาการซื้อประกันจากคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์แบบประกันว่ามีความเหมาะสมกับท่าน					
12. เบี้ยประกันมีความเหมาะสม					

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
13. ความเชื่อถือต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ของธนาคาร/บริษัทประกันชีวิต					
กระบวนการที่ 4 การตัดสินใจซื้อ					
14. ท่านมีการค้นหาข้อมูลประกันชีวิตจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ					
15. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิต โดยไม่ได้ศึกษาข้อมูลอย่างจริงจัง					
16. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตที่ท่านคุ้นเคย					
17. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิต เนื่องจากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจหรือเคยซื้ออยู่แล้วในทันที					
18. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากธนาคาร/บริษัทประกันชีวิตเนื่องจากมีข้อเสนอใหม่ๆ					
กระบวนการที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
19. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริการหลังการขายและการรับประกัน					
20. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการดูแลของพนักงานขาย					
21. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับแบบประกันและผลตอบแทนที่ได้รับ					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (เพิ่มเติม)

.....

.....

.....

.....

ขอพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ภาควิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.รพีพร รุ่งสีทอง	ภาควิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปรีทิพย์ ทองคำ
วันเดือนปีเกิด	24 กุมภาพันธ์ 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/254 หมู่บ้านบ้านกลางเมือง ซอย อ่อนนุช 46 ถนนสุขุมวิท 77 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่พัฒนาการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2551	อุตสาหกรรมบริการ การจัดการโรงแรม จาก วิทยาลัยดุสิตธานี
พ.ศ.2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ