

ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์  
ธนาคารสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2558  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์  
ธนาคารสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2558

วรรณิศา همانمانะ. (2558). ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21– 30 ปี สถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

SERVICE MARKETING MIX RELATING TO CONSUMER'S BUYING DECISION  
ON PRO-SAVING INSURANCE OF KASIKORN BANK PUBLIC COMPANY  
LIMITED IN BANGKOK METROPOLIS



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

November 2015

Wannisa Marnmanah. (2558). *Service marketing mix relating to consumer's buying decision on Pro-saving insurance of Kasikorn Bank public company limited in Bangkok Metropolis*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study demographic characteristics and the service marketing mix relating to consumer's buying decisions on pro-saving insurance prorated by the Kasikorn Bank public company limited in the Bangkok metropolitan. The sample subjects of this research are 400 consumers who purchased pro-saving insurance of Kasikorn Bank public company limited in the Bangkok metropolis.

The results are as follows: Most respondents were female, age 21–30 years old, single, held a bachelor's degree, worked as employees of private companies, having a monthly income under or equal to THB 20,000 per month. Most of the consumers gave the important of overall service marketing mix and buying decision at high level.

The result of hypothesis testing showed that: The overall service marketing mix is related to consumer's buying decision of Pro-saving insurance of Kasikorn Bank public company limited in the aspects of need recognition, information search, evaluation behavior, decision behavior and post purchase at a statistically significant level 0.01, in the same direction and at the moderate level.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุน และความกรุณาจาก รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ความรู้ ความคิดเห็น ที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนสนับสนุน ช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัย ที่เป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดมา

วรรณิศา หมานมานะ



## สารบัญ

| บทที่                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ .....                                               | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                             | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                              | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                                 | 3    |
| ขอบเขตการวิจัย .....                                       | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                      | 6    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                 | 8    |
| สมมติฐานในการวิจัย .....                                   | 9    |
| 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                        | 10   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ .....                 | 10   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ..... | 13   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....               | 21   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประกันชีวิต .....                   | 31   |
| ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) .....          | 39   |
| เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                          | 44   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....                                 | 48   |
| การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....             | 48   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                   | 50   |
| การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....                        | 54   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                      | 55   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                               | 62   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล .....          | 62   |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                        | 62   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                 | 63   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------|------|
| 5 สรุปลผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                    | 140  |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย ..... | 140  |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....                                | 145  |
| อภิปรายผล .....                                            | 163  |
| ข้อเสนอแนะ .....                                           | 171  |
| บรรณานุกรม .....                                           | 174  |
| ภาคผนวก .....                                              | 178  |
| ภาคผนวก ก .....                                            | 179  |
| ภาคผนวก ข .....                                            | 186  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....                             | 188  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                              | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงจำนวนกรรมธรรม์ประกันภัยประเภทสามัญ (Ordinary) ปี 2554-2556 .....                                                                             | 2    |
| 2 แสดงส่วนแบ่งการตลาดเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ .....                                                                                | 42   |
| 3 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ .....                                                                                                               | 43   |
| 4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ<br>การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน .....                                 | 63   |
| 5 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ และอาชีพ (รวมรวม<br>ข้อมูลใหม่) .....                                                           | 66   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....                                                                             | 67   |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ .....                                                            | 68   |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน<br>ราคา .....                                                                 | 69   |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน<br>การจัดจำหน่าย .....                                                        | 70   |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน<br>การส่งเสริมการตลาด .....                                                  | 71   |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน<br>บุคลากรหรือพนักงานขององค์กร .....                                         | 72   |
| 12 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน<br>ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ .....                                         | 73   |
| 13 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน<br>กระบวนการ .....                                                           | 74   |
| 14 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม<br>ทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) .....                           | 75   |
| 15 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม<br>ทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ..... | 76   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                               | หน้า |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 16    | แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม<br>ทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล .....     | 77   |
| 17    | แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม<br>ทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก .....  | 78   |
| 18    | แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม<br>ทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ .....         | 79   |
| 19    | แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม<br>ทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ..... | 80   |
| 20    | แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์<br>ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับเพศ .....                           | 81   |
| 21    | แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม<br>ทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ .....                   | 83   |
| 22    | แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ .....                                                                                             | 85   |
| 23    | แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ<br>ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ .....                       | 86   |
| 24    | แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกร<br>ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามอายุ .....           | 87   |
| 25    | แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ<br>ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ .....                       | 88   |
| 26    | แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกร<br>ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ .....               | 89   |
| 27    | แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส .....                                                                                      | 91   |
| 28    | แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ<br>ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส .....                | 92   |
| 29    | แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกร<br>ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพสมรส .....    | 93   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                  | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ<br>ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส .....                      | 94   |
| 31 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกร<br>ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามสถานภาพสมรส .....    | 95   |
| 32 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกร<br>ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามระดับการศึกษา .....            | 96   |
| 33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา .....                                                                                          | 98   |
| 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ<br>ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา .....                    | 99   |
| 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ<br>ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา .....                    | 100  |
| 36 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกร<br>ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา .....        | 101  |
| 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ .....                                                                                                  | 103  |
| 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ<br>ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ .....                            | 104  |
| 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ<br>ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ .....                            | 105  |
| 40 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน .....                                                                                         | 107  |
| 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ<br>ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....                   | 108  |
| 42 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกร<br>ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... | 109  |
| 43 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกร<br>ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามสถานภาพสมรส .....              | 110  |
| 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ<br>ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....                   | 111  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                 | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ..... | 113  |
| 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล .....       | 117  |
| 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก .....    | 121  |
| 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ .....           | 125  |
| 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ .....   | 129  |
| 50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                                                                                                                   | 132  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                   | หน้า |
|-------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย .....                       | 8    |
| 2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ .....                      | 22   |
| 3 Successive Set Involved in Consumer Decision Making ..... | 23   |
| 4 แสดงขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ .....     | 25   |
| 5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....           | 28   |
| 6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....                           | 30   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันคนในสังคมต้องเผชิญอันตรายต่างๆ รวมถึงความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดความหวาดกลัว เพราะไม่แน่ใจว่าภัยจะเกิดขึ้นกับตนเอง หรือครอบครัวเมื่อใด หัวหน้าครอบครัวมักมีความห่วงใยในความเป็นอยู่ของตนเอง และบุคคลในครอบครัวว่าอาจประสบเคราะห์กรรมทำให้ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ เช่น การประสบอุบัติเหตุ หรือเกิดเจ็บป่วยจนทุพพลภาพเป็นผลให้ตนเอง และครอบครัวเดือดร้อน นอกจากนี้ยังมีความกังวลกลัวว่าเมื่อถึงวัยชรานั้นจะได้รับความทุกข์ยากลำบาก ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเตรียมการไว้ก่อนล่วงหน้า โดยการทำประกันชีวิตเพื่อเป็นการป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่น่าสนใจมากเนื่องจากผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการประกันชีวิต เพราะการทำประกันชีวิตทำให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองชีวิต สุขภาพ รวมถึงเป็นการออมเงินอีกรูปแบบหนึ่งที่ให้ผลตอบแทนเมื่อครบกำหนด และยังสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ จึงทำให้ธุรกิจด้านประกันชีวิตมีความขยายวงกว้างมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ได้เล็งเห็นความเสี่ยงของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้น ธนาคารส่วนใหญ่จึงมีการออกผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประกันความเสี่ยงรวมถึงให้ความคุ้มครอง และยังเป็นการเพิ่มขึ้นของมูลค่าของธนาคารทำให้มีผู้สนใจทำประกันชีวิตกับธนาคารพาณิชย์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งเป้าเป็นธนาคารอันดับ 1 ในตลาดขายประกันผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) โดยการมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าทั้งด้านประกันชีวิตและประกันภัย ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รูปแบบของการประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป แบบประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบ คือ (1) แบบตลอดชีพ (2) แบบสะสมทรัพย์ (3) แบบชั่วระยะเวลา และ (4) แบบเงินได้ประจำ

ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเอาเงินประกันให้แก่ผู้เอาประกันเมื่อมีชีวิตครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกัน ให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันได้รับคือเมื่อสัญญาครบกำหนด ประกันชีวิตประเภทสามัญแบบสะสมทรัพย์เป็นประเภทที่มีจำนวนกรมธรรม์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ให้ความสนใจและนิยมซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์เป็นอันดับหนึ่ง

ตาราง 1 แสดงจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยประเภทสามัญ (Ordinary) ปี 2554-2556

| ปี   | ตลอดชีพ<br>Whole Life                   |                           | สะสมทรัพย์<br>Endowment                 |                           | เฉพาะกาล<br>Term                        |                           | อื่นๆ<br>Others                         |                           |
|------|-----------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------|---------------------------|
|      | จำนวน<br>กรมธรรม์<br>ประกันภัย<br>(ราย) | จำนวนเงินเอา<br>ประกันภัย | จำนวน<br>กรมธรรม์<br>ประกันภัย<br>(ราย) | จำนวนเงินเอา<br>ประกันภัย | จำนวนกรม<br>ธรรม์<br>ประกันภัย<br>(ราย) | จำนวนเงิน<br>เอาประกันภัย | จำนวน<br>กรมธรรม์<br>ประกันภัย<br>(ราย) | จำนวนเงินเอา<br>ประกันภัย |
| 2554 | 5,468,109                               | 1,035,063,531             | 8,890,500                               | 1,780,190,321             | 1,018,968                               | 563,774,580               | 3,398                                   | 1,625,807                 |
| 2555 | 6,247,557                               | 1,228,534,351             | 9,548,653                               | 1,955,539,762             | 1,111,426                               | 680,519,068               | 6,828                                   | 3,398,026                 |
| 2556 | 6,922,041                               | 1,419,906,535             | 10,076,944                              | 2,109,282,073             | 1,257,569                               | 794,340,985               | 10,770                                  | 4,751,360                 |

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2558, จาก <http://www.oic.or.th>

ในยุคปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจประกันชีวิตเป็นอย่างมาก เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงานขององค์กร ลักษณะทางกายภาพ รวมถึงกระบวนการ ซึ่งธุรกิจประกันชีวิตมีการแข่งขันค่อนข้างสูงและหลากหลาย ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจที่ถดถอย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มคนที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง โดยผู้วิจัยมองว่ากรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีผู้คนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ หากสำรวจกับบุคคลเหล่านี้จะได้ผลวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบในการพิจารณาวางแผนทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในอนาคตรวมถึงการบริหารจัดการให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด
2. ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษามาใช้พัฒนารูปแบบการแข่งขันในธุรกิจ รวมถึงการให้บริการผู้บริโภคแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ความไว้วางใจ ให้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำหรือบอกต่อผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ดังนั้นผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) ที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (ศิริวรรณ และคณะ 2548:193-194) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเฉพาะเจาะจงธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 แห่ง โดยคัดเลือกจากสาขาที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และตรงตามความต้องการในการเก็บข้อมูล (ธนาคารกสิกรไทย. 2557: ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2557) ได้ดังนี้

1. บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง
2. บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักสีลม
3. บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
4. บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาสนามเป้า
5. บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาสยามพารากอน

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลคือ บริเวณหน้าธนาคารและพื้นที่ใกล้เคียงสาขาธนาคารกสิกรไทยที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด ทั้ง 5 สาขา โดยเก็บสาขาละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในบริเวณสถานที่ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้นซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

#### 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21 - 30 ปี

1.1.2.2 31 - 40 ปี

1.1.2.3 41 - 50 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

##### 1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

##### 1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.6.2 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.4 40,001 บาทขึ้นไป

## 1.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร
- 1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ
- 1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธาราคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนตัวในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้

2. ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Life Insurance) หมายถึง การประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธาราคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ถึงแก่กรรม ภายในระยะเวลาที่กำหนด ในขณะที่กรมธรรม์ยังมีผลบังคับ โดยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีระยะเวลาคู่ครองตั้งแต่ 10 ปี 15 ปี 20 ปี 25 ปี 30 ปี

3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธาราคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนตั้งแต่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. ส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธาราคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

4.5 ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

4.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิด ในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพ และนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร







## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นพื้นฐานประกอบการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกลีกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประกันชีวิต
5. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกลีกรไทย จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ว่า เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกซื้อ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรสครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้

ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เพราะฉะนั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด และพยายามที่จะค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดที่จำแนกโดยเกณฑ์ของอายุเป็นหลัก

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่ง ส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะว่าปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้นทำให้มีบทบาทในการตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจ ตามยุคตามสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค เพราะมีแนวโน้มที่ใช้บริโภคเป็นจำนวนมาก ตามสมาชิกในครัวเรือน ทำให้นักการตลาดสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ รวมถึงโครงสร้างด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานภาพ (Income, Education, Occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้พร้อมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้ที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับอายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสและโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดคำนึงถึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นต่อนั้นจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับ รายได้ที่ได้รับ

Thomas S.Robertson , Joan Zielinski ;& Scott Ward (สุภาภรณ์พลนิกร.2548: 28 ; อ้างอิงมาจาก Thomas S.Robertson , Joan Zielinski ;& Scott Ward. 1984: 15) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดและหาได้ง่ายซึ่งประกอบด้วยอายุเพศขนาดครอบครัวสถานภาพสมรสรายได้อาชีพการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็นและความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุเช่นเด็กที่ต้องการของเล่นวัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับหรือคนอายุมากมักจะมี ความกล้าเสี่ยงน้อยลงโดยมีการแบ่งช่วงอายุเป็น 6 กลุ่มดังนี้

- 1.1 วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-school)
- 1.2 เด็กในวัยเรียน (School-age Children)
- 1.3 วัยรุ่น (Teens)
- 1.4 ผู้ใหญ่อายุน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี)
- 1.5 วัยกลางคน (Middle-Age อายุ 40-64 ปี)
- 1.6 ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป)

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญโดยมีการแบ่งเป็นเพศหญิงและชายซึ่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งบทบาทของเพศ (Sex Roles) หมายถึงบทบาทหรือการกระทำของแต่ละเพศซึ่งสังคมคาดหวังและพิจารณาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรม

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การจัดแบ่งผู้บริโภคตามสภาพสมรสเช่นคนโสดผู้ที่หย่าร้าง

4. อาชีพการศึกษารายได้ (Income Education and Occupation) มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดโดยตัวแปรทั้งสามส่วนเป็นได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variable) เช่นผู้ที่มีอาชีพสูงเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูงด้วย

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจเกี่ยวกับบุณณลิน (2545: 19-21) ได้กล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นศาสตร์ในการศึกษาวิเคราะห์เน้นถึงผลกระทบระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์เช่นอายุเพศการศึกษาต่อพฤติกรรมของตัวบุคคลองค์การตลาดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) สินค้าที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ยังมีข้อมูลของผู้บริโภคมากเท่าไรก็จะทำให้การวางแผนทางธุรกิจดำเนินการได้อย่างรอบคอบ

โดยสรุป แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งจะสะท้อนพฤติกรรม แนวโน้มการแสดงออกที่แตกต่างกันรวมถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อ จึงได้นำลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและอภิปรายผล

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 16) ได้กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถ ควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนอง ความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

แรม เฮล และแมคดาเนียล (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 42; อ้างอิงจาก Lam Hear; & Macdaniel. n.d.) ได้ให้นิยามส่วนประสมการตลาดว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามารวมกัน เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย ส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปาก ต้องอาศัยส่วนผสมของเครื่องปรุงต่าง ๆ ใน

สัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 P's ซึ่งเรียกว่า "ปัจจัยที่ควบคุมได้" หรือ "ปัจจัยภายใน" นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องพิจารณา "ปัจจัยภายนอกองค์กร" ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ประกอบการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ส่วนประสมการตลาด ( Marketing Mix ) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันโดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะเน้นส่วนใด

### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่า

สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกจากอรรถิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถอรรถิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 607) ให้คำจำกัดความ คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้ให้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ สามารถให้ความสะดวกเช่น ให้บริการ ใช้บริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545: 10) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อนเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 431) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการได้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม

จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนวดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจศึกษา

2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขาย และใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการซื้อหรือการบริการให้คำแนะนำการใช้งาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2555: 9) ได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (Marketing Mix) หมายถึง ส่วนประกอบของโปรแกรมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยที่นักการตลาดต้องในส่วนประสมการตลาดทั้งหมดร่วมกันอย่างเหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคชั้นสุดท้ายและผู้จัดจำหน่าย รวมทั้งตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมากเพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกันซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (Marketing Mix) หรือ (7P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือ บุคคล โดยผลิตภัณฑ์ ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler & Armstrong 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นโดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค พิจารณาในแง่การยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีคุณค่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย

3.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2 การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage)

3.3 การคลังสินค้า (Warehousing)

### 3.4 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อดึงดูดให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

#### 4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

#### 4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในนี้จะเกี่ยวข้องกับกับ

#### 4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้ในการใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy)

#### 4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale for Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงหรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคคล ( People ) หรือพนักงาน ( Employee ) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation ) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทาง ด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับผู้บริโภคได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

กฤษฎา รัตนพุกษ์ (2539) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งนำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา ความแตกต่างของราคาคู่แข่ง อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของกิจการ ความสวยงามและความสะอาดของสถานที่ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว การส่งเสริมการขาย

5. คนหรือบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้า ในระบบการตลาดบริการ

นอกจากนี้บุคลิกภาพ ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมด ในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึง ส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสาร งานบริการ และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ใน ทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้าย ของกิจกรรมซึ่ง เกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและระบบปฏิบัติงานบริการ เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไป โดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดย ส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนัก ที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิด ความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก(Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product ) หรือเกินความคาดหวัง(Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการ แข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการ ยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการ ก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อสารโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น และมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป ดังนั้นควรศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เพื่อให้เกิดประสิทธิผลการตลาด นักการตลาดจะต้องพิจารณานอกเหนือไปจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ นั่นก็คือ ต้องเข้าใจวิธีที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ประเภทของการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

#### การซื้อและการบริโภค

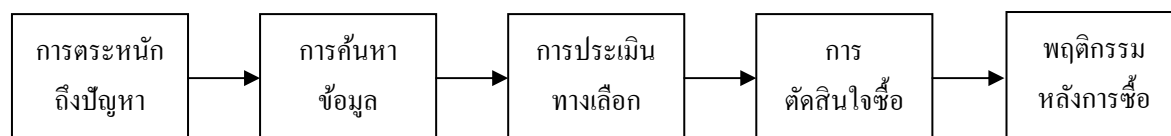
คำว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้เราเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้ว่าการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อให้แทน การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง (ธงชัย สันติวงษ์. 2539: 31)

#### ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision)

หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป หรือเมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้าขึ้นไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 351)

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน สามารถนำเสนอแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

ที่มา: ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2546). *การจัดการตลาด*. หน้า 275.

ขั้นตอนในภาพประกอบ 2 แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่ง ทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เราจะใช้แผนภาพที่ 1 เป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง คอตเลอร์ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2546: 275; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.)

#### ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition)

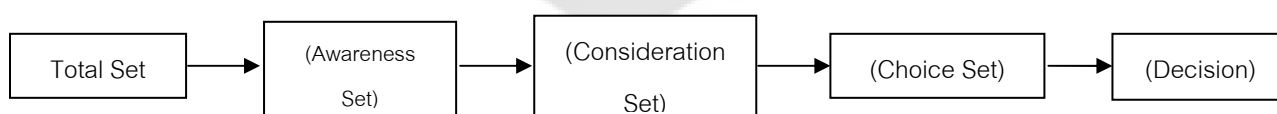
จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เป็นการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระหาย เพศ เป็นต้น ในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องวิจัยผู้บริโภคเพื่อหาว่า ความต้องการหรือปัญหาชนิดใดเกิดขึ้น มันเกิดมาได้อย่างไร และนำลูกค้าไปสู่สินค้าตัวไหนได้อย่างไร โดยการเก็บรวบรวมข่าวสารดังกล่าว นักการตลาดสามารถระบุปัจจัยต่างๆ ที่กระตุ้นความสนใจต่อสินค้าและสามารถจัดโปรแกรมทางการตลาด โดยผูกพันกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้

## ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้ว อาจจะหรืออาจจะไม่แสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว คอตเลอร์ (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2546: 275; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.) กล่าวว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ คอตเลอร์ (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2546: 276; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.) อิทธิพลของแหล่งข่าวสารเหล่านี้แตกต่างกันไปตามสินค้าและผู้ซื้อโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด คือ แหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่นักการตลาดควบคุมได้ แหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์ที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปริมาณมาก แหล่งการค้ามักแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แหล่งบุคคลใช้ประเมินสินค้า เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข่าวสาร ผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและ ลักษณะต่างๆ ที่แข่งขันกัน สามารถนำเสนอแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 Successive Set Involved in Consumer Decision Making

ที่มา: ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2546). การจัดการตลาด. หน้า 277.

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง เพื่อให้ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเกิดความเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า บริษัทต้องระบุแหล่งข่าวสาร ควรวิจัยด้วยว่าผู้บริโภคเคยได้ยินเกี่ยวกับตราของบริษัทหรือไม่ รับข่าวสารอะไรไป และเขาให้ความสำคัญแก่แหล่งข่าวสารใด

### ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternative)

เราเห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราสินค้าที่เลือกไว้ เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าด้วยวิธีการใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับ

การประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราสินค้า แต่ปรากฏว่าผู้บริโภคมิได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและมีวิธีเดียวในสถานการณ์ซื้อทุกครั้ง ตรงกันข้ามผู้บริโภคใช้วิธีการประเมินหลายวิธี แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีด้วยกัน 5 วิธี คือ

ประการแรก สำหรับสินค้าแต่ละประเภท ผู้บริโภคจะมองคุณสมบัติของสินค้าเป็นกลุ่ม เช่น ระดับคุณภาพ ราคา ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของสินค้าในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตัวสินค้าชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตัวสินค้า ความเชื่อชุดนี้ผู้บริโภคมักกับตราใดตราหนึ่งนั่นเราเรียกว่า ภาพพจน์ของตัวสินค้า (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้จากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษาความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของสินค้า

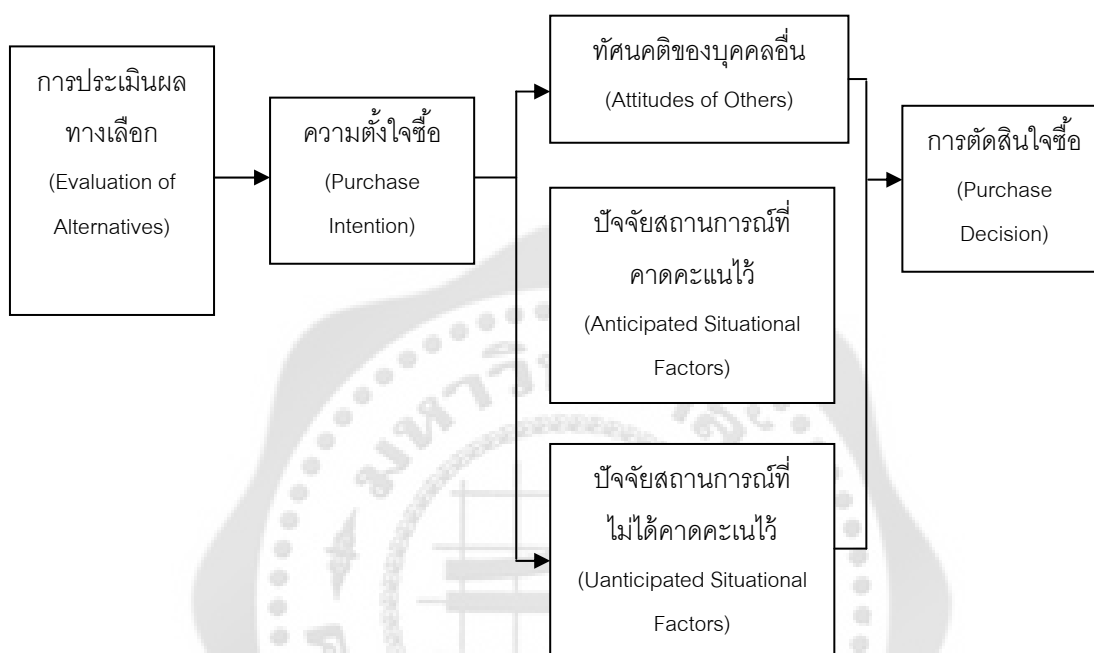
ประการที่สี่ ความพอใจในตัวสินค้าทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะของตัวสินค้า ถ้าวัดลักษณะที่ให้ความพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคเข้าด้วยกันก็จะเป็นสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลาย ก็โดยวิธีการประเมิน (Evaluation Procedure) บางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธี ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและการตัดสินใจของเขา เช่น คุณภาพ ราคา เป็นต้น

การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อ บางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินนิดหน่อยหรือไม่ประเมินเพราะจะซื้อแบบฉับพลันทันที (Impulse) และเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งตัดสินใจเอง บางครั้งฟังเพื่อน ฟังหนังสือแนะนำ ผู้บริโภคและพนักงานขาย สำหรับคำแนะนำในการซื้อ

#### ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2546). *การจัดการตลาด*. หน้า 279.

ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ไว้ล่วงหน้าของการตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจโดยคำนึงถึงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอะไร และซื้อที่ไหน เพราะว่าผลของการตัดสินใจไม่แน่นอน ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อทำการตัดสินใจ จำนวนความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้มากน้อยแตกต่างกันไปตามจำนวนเงินที่เขาเสี่ยงในการตัดสินใจ และความไม่แน่ใจในตัวเองของผู้บริโภค วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยง เช่น การค้นหาข้อมูล มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้ประจำ การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อ การซื้อสินค้าแบบที่ราคาแพง การค้นหาความแน่ใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 358-359)

นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงภัยทั้งทางการเงิน จิตใจ สังคม และสรีระ และต้องจัดหาข่าวสารและสิ่งสนับสนุนเพื่อทำการลดความเสี่ยงที่เขารับรู้ให้น้อยลงจนกระทั่งอยู่ในระดับที่เขาทนได้

#### ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

1. ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ค่อนข้างพอใจ หรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พวกเขาาก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป หรือไม่ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อนและแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไปหาผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลงและรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่า การกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริงๆ

2. ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือ หากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณะชน นักการตลาดควรที่จะดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อลดความไม่พอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับต่ำสุด ซึ่งการสื่อสารภายหลังการซื้อที่มีต่อผู้ซื้อได้แสดงให้เห็นถึงต่อการส่งผลิตภัณฑ์คืนและการยกเลิกการซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้พวกเขายังสามารถชักจูงผู้บริโภคในเรื่องคำแนะนำสำหรับการปรับปรุงและรายชื่อที่ตั้งสถานบริการ พวกเขาสามารถเขียนคำแนะนำอย่างง่าย ๆ ไว้ในหนังสือคู่มือเล่มเล็กๆ รวมถึงการส่งนิตยสารที่มีบทความเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้

ใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ ยิ่งไปกว่านั้น ยังสามารถจัดหาช่องทางชั้นดีสำหรับการแก้ไขข้อบกพร่องเมื่อลูกค้ามีปัญหา

3. การใช้และการจัดการหลังการขาย นอกจากนี้ควรที่จะจับตามองว่าผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมีสติผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็ได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็ได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไป ก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง หากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

### พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆจะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

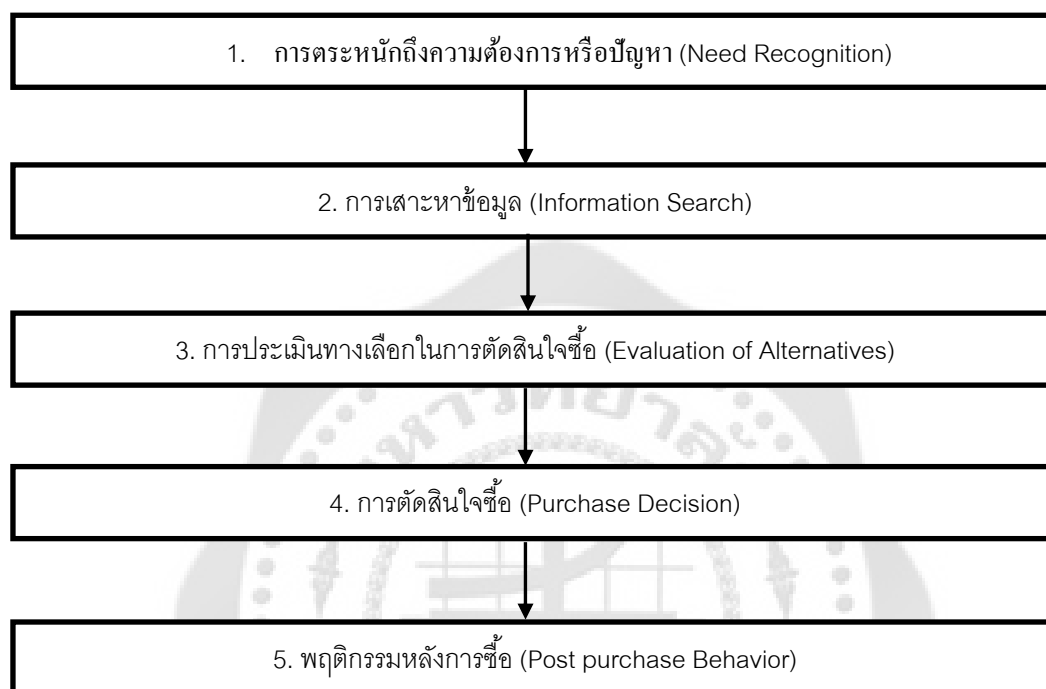
1. การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจ เป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิงสาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิงนักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริงด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจนซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้นการให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชายเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการการลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันทีที่นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้นเนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะดวกความสบายความสวยงามและความหรูหรา

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2546: 271) กล่าวว่านักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไรโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อรูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไรขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่ความต้องการไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนตามแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997). *Five-Stage Model of the Consumer Buying Process*. P.46.

#### 1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need Recognition)

พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอกเช่นสื่อโฆษณาที่จูงใจหรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆเป็นต้นจากภายใน เช่นความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

#### 2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วการค้นหาเสาะหาศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆเป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆสูงมากและสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มี เพราะผู้บริโภคจะ

ซื้อสินค้าในทันทีแต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันทีการเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### 3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกเกิดขึ้นผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือจะซื้อสินค้านั้นอย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจและทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ ฟิลิปป์ โคทเลอร์ (Philip Kotler) ได้เสนอแนวความคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้า

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) พิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสัญลักษณ์ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหนถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วเราก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัวนำคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

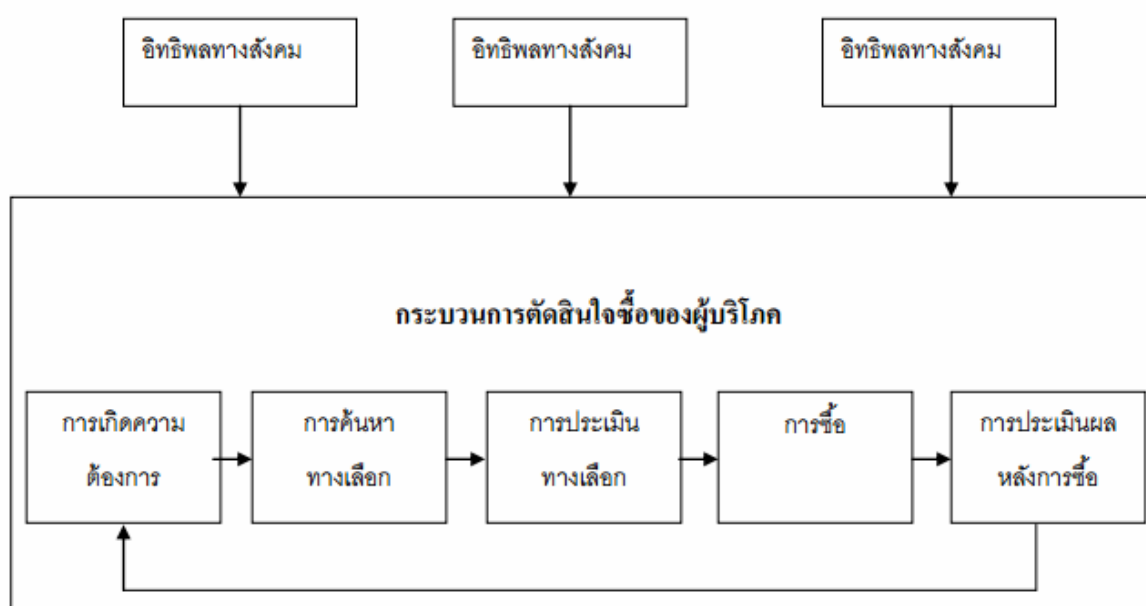
### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้วในขั้นต่อมาคือการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attributes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (unexpected situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือยี่ห้อได้แล้วไม่ได้หมายความว่าเหตุการณ์จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ

## 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิ  
ลูกค้านำใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลือกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสีย  
ต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าน้อยลงตามไปด้วย

ปีเตอร์ และดอนเนล (Peter; & Donnelly. 2001: 45) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจโดย  
แบ่งขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Peter; & Donnelly. (2001). *Marketing Management: Knowledge and Skills*.

P.4

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อ อธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Awareness) หมายถึง การรับรู้ปัญหาเป็น  
จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้ซื้อเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน หรือเกิด  
จากแรงกระตุ้นภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดแรงกระตุ้นผู้ซื้อ จะหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยปกติการค้นหาข้อมูลอาจหาได้จากข้อมูลใกล้ชิด หรือจากการขายโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย สื่อมวลชน หน่วยงานของรัฐ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้ซื้อได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และนำมาประเมินทางเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและคุณสมบัติของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อตามกระบวนการประเมินผลทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วพฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นอาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว ในหลายกรณีเมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำตามมา

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีในการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยการนำทฤษฎีไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประกันชีวิต

##### ความหมายของการประกันชีวิต

สุธรรม พงศ์สำราญ (2542: 21) กล่าวว่า การประกันชีวิต คือ การที่บุคคลกลุ่มหนึ่งรวมกลุ่มกันและร่วมกันรับผิดชอบในส่วนที่เดือดร้อนเกี่ยวกับรายได้ที่เกิดขึ้นกับครอบครัวของบุคคลในกลุ่มนั้น การมรณกรรมของบุคคลในครอบครัว ย่อมนำความเสียหาย ความเดือดร้อนมาสู่ครอบครัวนั้น หากบุคคลผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวได้ทำการประกันชีวิต คือ การยอมให้บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมรับผิดชอบและรับส่วนเฉลี่ยเรื่องของความเดือดร้อนแล้ว ครอบครัวของบุคคลนั้นก็จะได้รับเงินจำนวนหนึ่งตามสัญญา ซึ่งจะสามารถช่วยเหลือบุคคลในครอบครัวนั้น และแบ่งเบาความเดือดร้อนในเรื่องรายได้

ดังนั้น การประกันชีวิตจึงหมายถึง การทดแทนการสูญเสียรายได้ ซึ่งรายได้เป็นเรื่องสำคัญมากอย่างหนึ่ง ที่ทำให้คนสามารถยังชีพอยู่ได้ รายได้เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนเพราะอาจจะมีอุปสรรคเกิดขึ้นหลายอย่างที่ทำให้รายได้ต้องหยุดลงขณะใดขณะหนึ่ง เช่น ความชรา ความมรณกรรม และการทุพพลภาพ ฯลฯ ดังนั้นการประกันชีวิตจึงเข้ามามีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากอุปสรรคต่างๆ ดังกล่าว

การประกันชีวิต มิใช่วิธีป้องกันความสูญเสีย หากแต่เป็นวิธีชดใช้ หรือทดแทนความสูญเสียนั่นเอง ความสูญเสียรายได้ อันเกิดจากการสูญเสียพลังการหาเลี้ยงชีพ ก็คือการเสียชีวิตของผู้ที่เป็นหัวหน้าครอบครัว ความชราภาพ หรือความทุพพลภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุให้สูญเสียรายได้

จุดประสงค์ของการทำประกันชีวิต คือ ความต้องการให้ครอบครัวที่ประสบความสูญเสีย ได้รับการชดใช้ บุคคลที่ชราภาพ หรือบุคคลที่ประสบความทุพพลภาพมีรายได้สำหรับเลี้ยงตนเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประกันชีวิตจะทำให้คนเราใช้ชีวิตอย่างมั่นคง

### ความเป็นมาของประกันชีวิตและการประกันชีวิตในประเทศไทย

สุธรรม พงศ์สำราญ (2542: 5-37) การเริ่มการประกันชีวิตไม่มีใครทราบแน่นอนว่าได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อใด แต่ประเทศกรีซซึ่งมีคตินับถือศาสนาแยกออกเป็นหลายนิกาย และได้มีบุคคลกลุ่มหนึ่งที่นับถือศาสนานิกายเดียวกันได้รวมกลุ่มจัดตั้งสมาคมขึ้น โดยการเก็บเงินจากสมาชิกเป็นรายเดือน ทั้งกำหนดว่าถ้าสมาชิกคนใดถึงแก่กรรม ทางสมาคมจะจัดการทำศพให้จนเป็นที่เรียบร้อย แต่ถ้าสมาชิกผู้ใดละเลยในการจ่ายเงินค่าสมาชิก สมาคมก็จะจัดการลงโทษโดยสมาคมก็จะไม่จัดการทำศพให้ดีขึ้นกว่าเดิม จึงได้มีการรับบุคคลทั่วไปเข้ามาเป็นสมาชิกด้วย เว้นแต่ผู้ที่มีอาชีพเป็นทหาร แต่จะสงเคราะห์ความทุกข์ยากอื่น ๆ ให้ เช่น ความชรา ทุพพลภาพ หรือการเปลี่ยนแปลงโยกย้ายไปรับตำแหน่งหน้าที่การงานอื่น

ส่วนในประเทศไทย ในช่วงสมัยรัชกาลที่ 5 คณะทูตจากประเทศอังกฤษขอพระราชทานอนุญาตให้ บริษัท อีสต์เอเชียติก (East Asiatic) ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย สำหรับคนไทยและชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยเป็นตัวแทนของ บริษัท แอควิตาเบิล ประกันภัย (Equitable Insurance) แห่งกรุงลอนดอน คนไทยคนแรกที่ถือกรรมธรรม์คนแรก คือ สมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์

หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 การประกันชีวิตในยุโรป และอเมริกาได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางในระยะนั้น จึงทำให้นักธุรกิจประกันชีวิตต่างชาติเข้ามาขยายการตลาดในประเทศไทยมากขึ้น พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงเห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตเริ่มเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย จึงประกาศให้ธุรกิจประกันชีวิตเป็นที่ต้องมีการขออนุญาต ในการประกอบการซึ่งต่อมา วันที่ 1 มกราคม 2467 มีการประกาศใช้กฎหมายที่มีเนื้อหาครอบคลุมการประกันภัยที่ห้ามมิให้บริษัทที่ประกอบการธุรกิจประกันภัยตั้งขึ้นโดยมิได้มีประกาศพระราชทานพระบรมราชานุญาตพิเศษ และได้ระบุถึงการทำสัญญาประกันภัยโดยมีบทบัญญัติเกี่ยวกับสิทธิหน้าที่ และความเกี่ยวพันระหว่างธุรกิจประกันภัย ผู้เอาประกันภัยและผู้รับผลประโยชน์ด้วย

### ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจประกันชีวิต

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (19 มกราคม 2550) โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้รวบรวมปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิต ประกอบไปด้วย

- ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของระบบธนาคารพาณิชย์
- รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่น และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- โครงสร้างรายได้ของประชากร
- การนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนในการหักภาษีเงินได้นิติบุคคลธรรมดา
- ผลตอบแทนที่ให้กับลูกค้า
- จำนวนตัวแทนประกันชีวิต

### การประกันชีวิต มีบุคคลเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประเภท คือ

1. ผู้รับประกัน Insurer จัดตั้งขึ้นในรูปของบริษัทจำกัด ทำหน้าที่รวบรวมผู้มีความประสงค์เข้าร่วมรับประกันในส่วนของเงินเบี้ยความคุ้มครอง และรวบรวมเงินเพื่อนำไปให้กับบุคคลที่ประสบความเดือดร้อนในกรณีที่บุคคลบางคนได้ถึงแก่กรรม หรือครบกำหนดสัญญาที่ได้ตกลงกันไว้
2. ผู้เอาประกัน Insured หมายถึง บุคคลที่แสดงความจำนงเข้าร่วมกลุ่ม โดยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีหน้าที่ต้องชำระเบี้ยประกันตามมูลค่าที่ได้สัญญาไว้
3. ผู้รับผลประโยชน์ Beneficiary ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 862 หมายถึง บุคคลผู้พึงจะได้ค่าสินไหมทดแทน หรือจำนวนเงินใช้ให้และในกรณีประกันชีวิต หมายถึง บุคคลที่ซึ่งถูกระบุไว้ในกรมธรรม์ที่บริษัทจะจ่ายเงินที่เอาประกันให้ในเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นกับผู้เอาประกัน ดังนั้นผู้รับผลประโยชน์และผู้เอาประกันอาจจะเป็นบุคคลคนเดียวกันหรือไม่ก็ได้

ในการประกันชีวิตนั้น ผู้รับผลประโยชน์อาจจะเป็นบุคคลใดก็ตาม แต่ในการพิจารณาของบริษัทแล้วโดยปกติผู้รับผลประโยชน์จะเป็นบุคคลดังต่อไปนี้

- บุคคลในครอบครัวที่สืบสายโลหิต เช่น บิดา มารดา พี่น้อง บุตร หรือคู่สมรส (ตามกฎหมายถือว่าเป็นบุคคลคนเดียวกัน)
- หุ้นส่วนและบริษัทจำกัด
- กองมรดก เมื่อผู้เอาประกันยังไม่แน่ใจว่าใครจะเป็นผู้รับผลประโยชน์ที่เหมาะสม

## ชนิด ประเภท รูปแบบของการประกันชีวิต

### 1. ชนิดของการประกันชีวิตมี 2 ชนิด คือ

1.1 ชนิดที่มีเงินปันผล (Participating Policy) คือ การเอาประกันชีวิตที่มีลักษณะเหมือนกับการถือหุ้นของบริษัทประกันชีวิต อัตราเบี้ยประกันภัยจะสูงกว่าแบบไม่มีเงินปันผล เพราะมีการบวกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และกำไรของบริษัท หรือส่วนบวกเพิ่ม (Loading) ไว้ในเบี้ยประกันภัยสุทธิ (Net Premium) แต่การประกันชีวิตแบบนี้ผู้เอาประกันภัยจะมีส่วนร่วมในการลงทุนด้านค่าใช้จ่าย เมื่อบริษัทบริหารงานมีกำไรผู้เอาประกันภัยจะได้รับเงินปันผลซึ่งเกิดจากผลกำไรของบริษัทซึ่งมีเงื่อนไขว่าจะได้รับเมื่อทำประกันภัยชีวิตถึงสิ้นปีที่ 2 หรือ 3 เป็นต้นไป แล้วแต่แบบของกรมธรรม์ โดยผู้เอาประกันชีวิตจะขอรับได้ 3 วิธี คือ ขอรับเป็นเงินสด ใช้ลดเบี้ยประกัน หรือฝากสะสมไว้กับบริษัทเพื่อรับผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยยอีกต่อหนึ่ง

1.2 ชนิดไม่มีเงินปันผล (Non Participating Policy) คือการเอาประกันชีวิตทั่วไป อัตราเบี้ยประกันภัยจะต่ำกว่าแบบที่มีเงินปันผลเพราะผู้เอาประกันไม่ได้รับส่วนแบ่งจากผลกำไรของบริษัท

### 2. ประเภทของการประกันชีวิตมี 3 ประเภท คือ

2.1 การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มบุคคลที่รายได้ระดับปานกลางขึ้นไป หรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการความคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจในวงเงินที่สูง ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระเบี้ยประกันภัยสูงตามลักษณะที่สำคัญของการประกันชีวิตประเภทสามัญมีดังนี้

2.1.1 โดยทั่วไปจำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไปจนถึงหลาย ๆ ล้านบาท

2.1.2 วิธีการชำระเบี้ยประกันภัย คือ รายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

2.1.3 การคำนวณเบี้ยประกันภัย กำหนดว่าผู้เอาประกันภัยต้องชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี ดังนั้นหากผู้เอาประกันภัยชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวด 6 เดือน 3 เดือน หรือรายเดือน และได้ถึงแก่กรรมขณะที่ชำระเบี้ยประกันภัยในรอบปีกรมธรรม์ที่เสียชีวิตนั้นยังไม่ครบปีบริษัทจะหักเบี้ยประกันภัยที่ยังชำระไม่ครบปีของรอบปีกรมธรรม์ที่เสียชีวิตออกจากจำนวนเงินเอาประกันที่จะจ่ายให้ผู้รับผลประโยชน์

2.1.4 การพิจารณารับทำประกันภัยของบริษัท อาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของบริษัท ซึ่งจะพิจารณาจาก อายุ สุขภาพ และจำนวนวงเงินเอาประกันภัย สภาพความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิต และการประกอบอาชีพ

2.1.5 กรมธรรม์ประกันชีวิตหลักจะมีเฉพาะความคุ้มครองการสูญเสียรายได้ หรือ การสูญเสียทางเศรษฐกิจ เนื่องจากการสูญเสียชีวิตของผู้เอาประกัน และการออมทรัพย์เท่านั้น ซึ่งหาก ผู้เอาประกันภัยต้องการความคุ้มครองอื่นๆ เพิ่มเติมสามารถซื้อสัญญาพิเศษเพิ่มเติมในกรมธรรม์หลัก ได้

2.1.6 กรมธรรม์จะมีระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัย (Grace Period) เป็น เวลา 30 วัน

2.1.7 มีการเก็บเบี้ยประกันภัยพิเศษ (Extra Premium) ในกรณีที่มีการเสี่ยงภัยต่ำกว่ามาตรฐาน (Lower Risk) คือ ผู้เอาประกันภัยมีสุขภาพไม่ปกติ หรือนำหนักส่วนสูงไม่ได้มาตรฐาน หรืออาจจะมีความเสี่ยงภัยสูงกว่าปกติ ซึ่งการเก็บเบี้ยประกันภัยเพิ่มพิเศษนี้หากผู้เอาประกันภัย กลับคืนสู่สถานะที่เป็นความเสี่ยงภัยมาตรฐาน (Standard Risk) บริษัทจะต้องยกเลิกการเก็บเบี้ยเพิ่ม พิเศษโดยให้เก็บเบี้ยประกันภัยในอัตราปกติเท่านั้น

2.1.8 ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยขาดการชำระเบี้ยประกันภัยจนพ้นระยะเวลาผ่อนผัน การชำระเบี้ยประกันภัย โดยทั่วไปเงื่อนไขกรมธรรม์จะกำหนดให้มีการกู้เงินชำระเบี้ยประกันภัยโดย อัตโนมัติ (Automatic Premium Loan) เพื่อรักษาสภาพกรมธรรม์ให้มีการบังคับต่อไป

2.2 การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) เป็นการ ประกันภัยรายบุคคลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายความเสี่ยงในกลุ่มของผู้เอาประกันรายได้น้อย เช่น คนงานในโรงงาน เบี้ยประกันที่ต้องชำระในแต่ละงวดไม่สูงมากนัก ลักษณะสำคัญของการประกันชีวิต ประเภทอุตสาหกรรมมีดังนี้

2.2.1 จำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 บาท ขึ้นไปจนถึง 300,000 บาท

2.2.2 การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน เช่น 100 บาท 200 บาท 300 บาท

2.2.3 การพิจารณารับประกันภัยโดยปกติไม่มีการตรวจสุขภาพ เนื่องจากจำนวนเงิน เอาประกันภัยต่ำการตรวจสุขภาพทำให้ค่าใช้จ่ายสูงเกินไป และกรมธรรม์ทุกฉบับจะมีระยะเวลาร คอย (Waiting Period) คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บ เสียชีวิตตามธรรมชาติ หรือ เจ็บป่วย บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระ มาแล้วทั้งหมด

2.2.4 ไม่มีการเก็บเบี้ยประกันภัยเพิ่มเติมพิเศษสำหรับภัยที่ต่ำกว่ามาตรฐาน แล อัตราเบี้ยประกันภัยสำหรับเพศชายและเพศหญิงมีอัตราเดียวกัน

2.2.5 แบบประกันชีวิตประเภทนี้จะรวมความคุ้มครองด้านการเสียชีวิตตามมาตรฐานกับความคุ้มครองพิเศษเพิ่มเติมอื่นๆ เช่น ความคุ้มครองการสูญเสียชีวิตเนื่องจากอุบัติเหตุเข้าด้วยกันแล้วเป็นกรมธรรม์สำเร็จรูป

2.2.6 การชำระเบี้ยประกันภัยมีระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัย 60 วัน

2.2.7 ถ้าผู้เอาประกันภัยขาดการชำระเบี้ยประกันภัยจนพ้นระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันไปแล้ว จะกำหนดให้มีการเปลี่ยนแปลงกรมธรรม์เป็นแบบมูลค่าเงินสำเร็จโดยอัตโนมัติ (Automatic Paid-up Insurance) เพื่อรักษาสถานภาพกรมธรรม์ให้มีผลบังคับต่อไป

2.3 การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) การประกันชีวิตแบบกลุ่มหรือการประกันชีวิตหมู่ เป็นการประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลายๆ คน ภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยฉบับเดียวกัน โดยจะต้องมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

3. รูปแบบของการประกันชีวิตมี 4 แบบ ที่สำคัญดังนี้ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (<http://www.oic.or.th> สืบค้น ณ วันที่ 4 มีนาคม 2558)

3.1 แบบชั่วระยะเวลา (Term Life Insurance) เป็นแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีเงื่อนไขการจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดเวลาการประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา มีลักษณะมุ่งเน้นต่อการคุ้มครองไม่มีส่วนของการสะสมทรัพย์ ระยะเวลาของกรมธรรม์ตั้งแต่ 1 ปี 5 ปี 10 ปี 20 ปี หรือครบอายุ 50 ปี 55 ปี 60 ปี เป็นต้น กรณีผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดกรมธรรม์แล้วผู้เอาประกันภัยจะไม่ได้รับเงินคืนจากบริษัท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ไม่สูงพอที่จะซื้อการประกันชีวิตแบบอื่น แต่ต้องการความคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร ด้วยความคุ้มครองสูง เบี้ยประกันภัยต่ำ หรือผู้ที่ต้องการคุ้มครองภาระจำนองหรือคุ้มครองจำนวนเงินกู้ โดยจำนวนเงินเอาประกันภัยจะลดลงทุกปีหรือทุกเดือน ตามจำนวนหนี้สินที่ค้างชำระระยะเวลาของกรมธรรม์จะเท่ากับระยะเวลาของกรมธรรม์จำนอง หรือกรมธรรม์เงินกู้

3.2 แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Life Insurance) คือ การประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยถึงแก่กรรมภายในระยะเวลาที่กำหนดขณะกรมธรรม์ยังมีผลบังคับการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีระยะเวลาคู่ครองตั้งแต่ 10 ปี 15 ปี 20 ปี 25 ปี 30 ปี เป็นต้น เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการได้รับความคุ้มครองจากการทำประกันชีวิต พร้อมทั้งต้องการออมทรัพย์ไปด้วย ซึ่งการออมทรัพย์ด้วยการทำประกันชีวิตจะเป็นการออมทรัพย์อย่างมีวินัยเพราะต้องชำระเบี้ยประกันภัยตามกำหนด จึงทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ซึ่งให้ทั้งความคุ้มครองและการสะสมทรัพย์

3.3 แบบตลอดชีวิต (Whole Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงขณะกรรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์ตามจำนวนเงินเอาประกันภัย เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองการเสียชีวิตอย่างเดียว โดยชำระเบี้ยประกันภัยไม่มาก วิธีการชำระเบี้ยประกันภัย ชำระตลอดชีวิตหรือตามระยะเวลาที่กำหนด เช่น 10 ปี 20 ปี 30 ปี หรือครบอายุ 50 ปี 55 ปี 60 ปี

3.4 แบบรายได้ประจำ หรือแบบบำนาญ (Annuity Life Insurance) เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายรายได้ประจำ หรือบำนาญให้แก่ผู้เอาประกันตลอดชีพ หรือชั่วระยะเวลาหนึ่งนับแต่ผู้เอาประกันไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ เนื่องจากความชราการประกันชีวิตแบบนี้มีลักษณะเป็นการสะสมทรัพย์เพียงอย่างเดียวไม่มีความคุ้มครองจึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการสะสมทรัพย์ไว้ใช้ยามชรา

### ประโยชน์ของการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

1. ให้ความคุ้มครองต่อรายได้ของครอบครัว โดยปกติแล้วกำลังหลักในการหาเลี้ยงครอบครัวก็คือหัวหน้าครอบครัว แต่หากหัวหน้าครอบครัวเกิดเคราะห์ร้ายมีอันเป็นไปก่อนระยะเวลาอันสมควร สมาชิกในครอบครัวก็จะตกอยู่ในความลำบาก ด้วยเหตุนี้หัวหน้าครอบครัวจึงต้องมีการทำประกันชีวิต เพื่อที่จะให้ภรรยา และบุตร หรือบุคคลที่อยูในการดูแลของตนได้มีเงินเลี้ยงตัวเอง โดยไม่ต้องไปพึ่งพาอาศัยคนอื่น ซึ่งก็จะสามารถช่วยเหลือสมาชิกครอบครัวได้ไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือแม้แต่การจัดพิธีศพของหัวหน้าครอบครัว ซึ่งก็จะได้ไม่ต้องเป็นภาระของบุคคลที่อยู่ข้างหลัง

2. จำนวนเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้แก่บริษัทประกันนั้น ส่วนหนึ่งจะถูกจัดสรรให้เป็นค่าคุ้มครอง ส่วนที่เหลือจะเป็นเงินเก็บออมในกรรมธรรม์ และจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนปีที่ผ่านไป ซึ่งตัวผู้เอาประกันได้รับสิทธิอยู่ตลอดเวลาที่จะขอยุติสัญญา และขอรับส่วนที่เก็บออมไว้นี้ จำนวนเงินเอาประกันที่ผู้เอาประกันได้เก็บออมไว้นี้สามารถกู้ยืมเอาไปใช้ได้ โดยไม่ทำให้ความคุ้มครองที่ผู้เอาประกันได้รับต้องเสียไป เช่น กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ประเภทต่างๆ ในกรณีนี้ที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตลงก่อนครบสัญญาหรืออยู่จนครบสัญญาประกันภัย ในกรณีเช่นนี้ผู้เอาประกันหรือผู้รับผลประโยชน์ก็สามารถรับเงินที่เอาประกันไปได้ ในแง่ของการรับประกันชีวิตก็เท่ากับเป็นการเก็บเงินไว้ใช้ เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของผู้เอาประกันนั่นเอง เช่น เก็บไว้ใช้ยามชรา หรือเก็บไว้ใช้เพื่อกองทุนการศึกษาบุตร

3. ให้ประโยชน์ในด้านการลงทุน คือ การทำเงินก้อนหนึ่งให้เกิดดอกผลออกมา ดอกผลที่ได้รับนี้เรียกว่า กำไร ส่วนการประกันชีวิตถือเป็นการลงทุนแบบหนึ่ง ซึ่งการประกันชีวิตจะได้รับกำไรน้อย แต่แน่นอน การมีกำไร หรือดอกผลเช่นเดียวกับการลงทุนประเภทอื่นๆ ดอกผลประการแรก คือ

เงินเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระให้กับบริษัทนั้นเป็นจำนวนที่น้อยกว่าค่าเสียภัยตามอายุของผู้เอาประกัน ฟังชำระ ทั้งนี้เพราะบริษัทได้ลดดอกเบี้ยที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนให้แก่ผู้เอาประกัน ดังเช่น คนอายุระหว่าง 25-26 ปี ตามตารางมรณวิสัย อัตราการตาย 4 คนต่อ 1,000 คน ดังนั้นโอกาสเสี่ยงการตายของคนอายุในเกณฑ์นี้คือ .004 ถ้าสมมติว่าบริษัทจะชดใช้ให้คนละ 100,000 บาท ดังนั้น คนหนึ่งๆ จะต้องจ่ายเงินค่าเบี้ยประกันภัยที่แท้จริงคนละ 400 บาท แต่เวลาที่บริษัทคิดคำนวณในการเก็บเบี้ยประกันจะเก็บคนละ 380 บาท เท่านั้น เนื่องจากบริษัทลดดอกเบี้ยที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนระหว่างปีให้ก่อน ซึ่งเป็นหลักทั่วๆ ไปในการประกันชีวิต ถ้าการประกันชีวิตในระยะยาว ดอกเบี้ยที่บริษัทคาดว่าจะได้รับจากการลงทุนมาก ก็นำไปลดให้ผู้เอาประกันได้มาก การทำแบบนี้สามารถทำได้กับการทำประกันชีวิตทุกประเภท

ประโยชน์สูงสุดของการทำประกันชีวิตนั้นมิได้อยู่ที่ผลกำไรจากการลงทุน แต่เป็นความคุ้มครองที่ให้แก่ครอบครัว และบุคคลอันเป็นที่รักของผู้เอาประกัน หากได้เสียชีวิตลงไม่ว่ากรณีที่ได้เบี้ยประกันไปเพียงครั้งเดียว หรือเพียงสอง สามครั้ง ครอบครัวก็จะได้รับการชดเชยให้เท่าทุนประกันทันที ส่วนผลประโยชน์รองลงมาก็คือ การสะสมทรัพย์ และผลกำไรจากการลงทุนนั้นเป็นเพียงผลพลอยได้เท่านั้น

4. ให้เกิดอุปนิสัยประหยัด การประกันชีวิตนอกจากจะให้ประโยชน์ในแง่ของรูปธรรมแล้วยังให้ประโยชน์ในแง่ของนามธรรมอีก คือ การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังอุปนิสัยการประหยัดในประชาชนทั่วไป ถ้าหากครอบครัวมีการประหยัด รู้จักคาดคะเนภัยอันอาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตข้างหน้า และเมื่อภัยพิบัติเกิดขึ้นจริงก็จะทำให้ครอบครัวนั้นมีหลักประกัน โดยไม่ต้องเป็นภาระของสังคมหรือบุคคลอื่น นอกจากนี้การประหยัดในการรู้จักใช้เงินไปในทางที่เป็นประโยชน์ยังมีส่วนเสริมสร้างรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพของเงินตราอีกด้วย

5. ช่วยปลูกฝังให้เกิดความรักความรู้สึกรับผิดชอบต่อครอบครัว ซึ่งหัวหน้าครอบครัวจะต้องไม่คำนึงถึงความสุขเฉพาะหน้าของครอบครัวเท่านั้น หากยังต้องคำนึงถึงความสุขและความมั่นคงในอนาคตของสมาชิกในครอบครัวด้วยโดยการสร้างหลักประกันไว้ให้ครอบครัวเมื่อยามที่หัวหน้าครอบครัวต้องเสียชีวิตก่อนวัยอันควรก็จะทำให้สมาชิกครอบครัวต้องเดือดร้อน เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วก็ต้องหาหลักประกันให้แก่ครอบครัว แม้หัวหน้าครอบครัวจะไม่มีชีวิตอยู่แล้วก็ตาม บุคคลในครอบครัวก็สามารถมีความสุขและความมั่นคงปลอดภัยได้ หัวหน้าครอบครัวจะต้องให้ความอาทรรักษาแก่สมาชิกในครอบครัวได้ตลอดแม้จะเสียชีวิตไปแล้วก็ตาม นี่คือการให้ความรัก และความรับผิดชอบต่ออย่างแท้จริง

6. ช่วยให้ความคุ้มครองธุรกิจ การศึกษาความเป็นจริงของธุรกิจ คือ ความเจริญรุ่งเรือง หรือความเสื่อมสลายขององค์กรธุรกิจหนึ่งๆ นั้น มักจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจนั้นๆ เช่น

ประธานบริษัท กรรมการผู้จัดการ บุคคลดังกล่าวถือว่าเป็นบุคคลที่มีความชำนาญสูง ซึ่งหากเกิดการเสียชีวิตของบุคคลเหล่านี้ขึ้นก็จะส่งผลให้ธุรกิจเกิดการชะงัก หรืออาจจะต้องปิดกิจการ ด้วยเหตุนี้ควรมีการป้องกันไว้ก่อน โดยการทำประกันชีวิตของบุคคลที่เป็นกลไกของงานไว้ เพื่อให้ผู้สืบทอดธุรกิจหรือผู้ที่มีหุ้นส่วนในธุรกิจสามารถมีทุนรอนในการดำเนินธุรกิจต่อไป เป็นการช่วยรักษาเสถียรภาพทางการเงินและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไว้ด้วย การประกันชีวิตในลักษณะนี้เรียกว่า “การประกันธุรกิจ”

7. มีส่วนช่วยในการสะสมทุนเพื่อพัฒนาประเทศ ซึ่งการพัฒนาประเทศนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญก็คือเงินทุน ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีรูปแบบการระดมทุนในประเทศชนิดหนึ่ง กล่าวคือ เงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้แก่บริษัท เมื่อนำมารวมกันก็จะเป็นเงินก้อนใหญ่ สามารถให้ภาครัฐหรือเอกชนกู้ยืมไปประกอบกิจกรรมต่างๆ ได้ และเงินเบี้ยประกันที่บริษัทได้รับจากผู้เอาประกันเป็นเงินฝากในระยะยาวเหมาะสำหรับให้กู้ยืมไปลงทุนได้

8. ช่วยส่งเสริมให้เกิดสันติสุข และความมั่นคงปลอดภัยในสังคม คือ มนุษย์ย่อมต้องการมีชีวิตที่อยู่อย่างผาสุกและมีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นั่นคือ ไม่มีความวิตกกังวลในอนาคตข้างหน้า ปัจจัยในการดำรงชีวิตที่มีอยู่จะต้องมีอยู่ต่อไปเรื่อยๆ โดยไม่มีการสะดุดหยุดลง การประกันชีวิตเป็นการเข้ามามีชีวิตใช้การสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการเสียชีวิต ทุพพลภาพ ความชราภาพ เป็นการประกันความคงอยู่ของรายได้ ประกันความคงอยู่ของปัจจัยในการดำรงชีวิต คือ การประกันความสุข และความมั่นคงปลอดภัยของมนุษย์

## 6. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

### ประวัติธนาคาร

ธนาคารกสิกรไทยก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาทและพนักงานชุดแรกเริ่มเพียง 21 คนมีอาคารซึ่งเป็นสาขาสำนักรถยนต์เสือป่าในปัจจุบันเป็นที่ทำการแห่งแรก การดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีเพียง 6 เดือนหรือเพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท มีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท

จากจุดที่เริ่มต้นจนถึงวันนี้ ธนาคารกสิกรไทยเติบโตอย่างมั่นคง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 2,389,137 ล้านบาท เงินรับฝากจำนวน 1,629,831 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อจำนวน 1,527,080 ล้านบาท มีสาขาและสำนักงานย่อยในประเทศจำนวน 1,124 สาขา แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 324 สาขา และส่วนภูมิภาคจำนวน 800 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศจำนวน 12 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส สาขาฮ่องกง สาขามุมเกาเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สาขาเฉิงตูสำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานผู้แทนนครเซี่ยงไฮ้

สำนักงานผู้แทนเมืองคุนหมิงสำนักผู้แทนงานกรุงโตเกียวและสำนักงานผู้แทนกรุงย่างกุ้ง นครหลวงเวียงจันทน์ สาขาย่อยหลังกั๊ง สปป.ลาว สาขาและสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่างๆ ด้านการค้าการเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลก

พ.ศ. 2516 - ธนาคารฯ เริ่มให้บริการ "บัตรเครดิตเนกประสงค์" ที่ให้บริการถอนเงินจากเครื่องจ่ายเงินอัตโนมัติ ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นแห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งเป็นต้นแบบของระบบเอทีเอ็ม อันเป็นที่นิยมอย่างสูงในปัจจุบัน

พ.ศ. 2523 - ธนาคารฯ เริ่มออกใบรับฝากเงิน ประเภทอัตราดอกเบี้ยลอยตัว (Floating Rate Certificate of Deposits) ในตลาดการเงินของกรุงลอนดอนสหราชอาณาจักร เป็นมูลค่า 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของไทยที่ดำเนินการดังกล่าว

พ.ศ. 2536 - ธนาคารฯ เริ่มนำระบบ "รีเอนจิเนียริง" (Reengineering) มาใช้เป็นแห่งแรก ซึ่งส่งผลให้วงการธนาคารพาณิชย์ไทยตื่นตัวกับการปรับปรุงรูปแบบสาขาและการให้บริการ

พ.ศ. 2540 - ธนาคารฯ เริ่มให้บริการ "บัตรเครดิตสำหรับนิติบุคคล" (Corporate Card) เป็นแห่งแรกในประเทศไทย

พ.ศ. 2541 - ธนาคารฯ เริ่มเสนอขาย "หุ้นบุริมสิทธิ" ควบ "หุ้นกู้ด้อยสิทธิ" (SLIPs) ซึ่งเป็นการระดมทุนรูปแบบใหม่ ขึ้นเป็นรายแรกของประเทศไทย จนกระทั่งต่อมาจึงกลายเป็นแนวทางให้ธนาคารอื่นใช้เป็นวิธีระดมทุน

พ.ศ. 2542 - ธนาคารฯ เริ่มให้บริการ "บัตรเครดิตวีซ่าแพลทินัม" เป็นแห่งแรกของประเทศไทย

พ.ศ. 2546 - ธนาคารฯ เริ่มให้บริการ "ร้านกาแฟภายในสาขา" (Coffee Banking) เป็นแห่งแรกของทวีปเอเชีย

พ.ศ. 2548 - ธนาคารฯ เริ่มให้บริการ "บัตรเครดิตติดชีพอัจฉริยะ" ซึ่งเป็นมาตรฐานของบัตรเครดิตยุคใหม่ และเริ่มดำเนินธุรกิจภายใต้ระบบ "เครือข่ายธนาคารกสิกรไทย" ซึ่งประกอบด้วย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท แพลตฟอร์มกสิกรไทย จำกัด, บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด, บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, บริษัท หลักทรัพย์กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ลีสซิงกสิกรไทย จำกัด รวมทั้งสิ้น 6 บริษัท

พ.ศ. 2549 - ธนาคารฯ เริ่มให้บริการ "บัตรชิพเครดิตมาสเตอร์การ์ด" (Master Credit Chip Card) เป็นแห่งแรกของประเทศไทย

พ.ศ. 2550 - ธนาคารฯ เริ่มให้บริการ "KNow" เพื่อให้คำปรึกษา และสร้างองค์ความรู้ต่างๆ แก่ลูกค้าทุกระดับ อันเป็นการเพิ่มความสะดวกสบาย และสมบูรณ์ แก่กลุ่มลูกค้าส่วนบุคคล และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ให้สามารถมีธุรกิจที่เติบโต แข็งแกร่ง ก้าวหน้า อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน

พ.ศ. 2551 - ธนาคารฯ เริ่มให้บริการ "KBank Extra Hour" โดยขยายเวลาทำการ ในสาขาที่มีสัญลักษณ์ของบริการฯ ในวันจันทร์-วันพฤหัสบดี ระหว่างเวลา 08.30-16.30 น. และ วันศุกร์ ระหว่างเวลา 08.30 - 18.00 น. จึงนับเป็นธนาคารพาณิชย์ของไทย ที่เปิดทำการจนถึงเวลา 18.00 น. เป็นแห่งแรกของประเทศไทย (ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552)

พ.ศ. 2552 - ธนาคารฯ เริ่มให้บริการ "K-My Debit Card" บัตรเดบิตที่ออกแบบเองได้ เป็นแห่งแรกของประเทศไทย

พ.ศ. 2552 ธนาคารฯ ได้ร่วมมือทางธุรกิจกับ บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต โดยธนาคารฯ ได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นกับบริษัทฯ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาช่องทางการขายประกันผ่านธนาคาร อย่างเต็มรูปแบบและเพิ่มศักยภาพด้านอื่นๆ

พ.ศ. 2553 - ธนาคารฯ ขยายเวลาทำการ แผนกซื้อขายเงินตราต่างประเทศ จนถึงเวลา 23.00 น. เป็นแห่งแรกของประเทศไทย (จากเดิมเปิดทำการถึงเวลา 17.00 น.) และเริ่มให้บริการ "ฝากได้ทุกเรื่องกับ KBank" เพื่อรับดูแลทางการเงินจัดการปัญหาการเงินดูแลธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นกิจการ แนะนำวิธีประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จช่วยค้นหาข้อมูลผ่านเครือข่ายทางธุรกิจ ช่วยวางแผนการทองเที่ยวช่วยดูแลทุกเรื่องภายในบ้าน ตลอดจนช่วยจัดการสรรพคดีเรื่องราวให้แก่ลูกค้า

พ.ศ. 2554 - ธนาคารฯ ร่วมกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการโอนเงินรับปลายทางที่ไปรษณีย์จากกสิกรไทย หรือ K-Bank to Post เป็นช่องทางใหม่ที่จะทำให้ลูกค้าสามารถโอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกสิกรไทย โดยผู้รับเงินสามารถรับเงินได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ เป็นธนาคารเดียวในประเทศไทยที่ประกาศโอนเงินไปต่างประเทศได้ภายในวันเดียว

ตาราง 2 แสดงส่วนแบ่งการตลาดเบี้ยประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ปี 2557

(หน่วย: ล้านบาท)

| บริษัท                                                                  | เบี้ยรับรวม | ครองส่วนแบ่งตลาด (%) |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|
| 1. บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต ในเครือธนาคารกสิกรไทย                        | 68,927.24   | 15.21                |
| 2. บมจ. กรุงเทพประกันชีวิต ในเครือธนาคารกรุงเทพ                         | 48,909.98   | 10.79                |
| 3. บมจ.ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต (SCB Life) ในเครือธนาคารไทยพาณิชย์         | 44,515.03   | 9.82                 |
| 4. บมจ. กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิตมีพันธมิตร คือ ธนาคารกรุงไทย          | 44,515.03   | 9.82                 |
| 5. บมจ.พยูเด็นเซียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) มีพันธมิตร คือ ธนาคารธนาชาต | 43,517.97   | 9.60                 |

จากตาราง 2 สามารถสรุปได้ว่า บมจ.เมืองไทยประกันชีวิตในเครือธนาคารกสิกรไทย ครองส่วนแบ่งในตลาดเป็นอันดับ 1 ถึง 15.21 มีเบี้ยประกันเท่ากับ 68,927.24 ล้านบาทในปี 2557 รองลงมาคือ บมจ. กรุงเทพประกันชีวิต ในเครือธนาคารกรุงเทพ บมจ.ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต (SCB Life) ในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ตามลำดับ (<http://www.oic.or.th> สืบค้น ณ วันที่ 26 เมษายน 2558)

### กรรมการบริษัท

นายบัณฑิต ล่ำซำ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

นายสมชาย บุลสุข ดำรงตำแหน่งรองประธานกรรมการ

นายกฤษฎา ล่ำซำ ดำรงตำแหน่งรองประธานกรรมการ และกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร

นายปรีดี ดาวฉาย ดำรงตำแหน่งกรรมการ และกรรมการผู้จัดการ

นายธีรนนท์ ศรีหงส์ ดำรงตำแหน่งกรรมการ และกรรมการผู้จัดการ

ดร.ปิยสวัสดิ์ อัมระนันทน์ ดำรงตำแหน่งกรรมการอิสระและเลือกตั้งนายสมเกียรติ ศิริชาติไชย เป็นกรรมการ

นายกสินธ์ สารสิน ดำรงตำแหน่งกรรมการอิสระ

นายสมเกียรติ ศิริชาติไชย เป็นกรรมการ

ตาราง 3 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่

| ลำดับ<br>ที่ | รายชื่อผู้ถือหุ้น                   | จำนวนหุ้น<br>สามัญ | สัดส่วนการถือ<br>หุ้น |
|--------------|-------------------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1            | บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด        | 620,952,956        | 25.95%                |
| 2            | State Street Bank and Trust Company | 202,494,747        | 8.46%                 |
| 3            | State Street Bank Europe Limited    | 121,351,493        | 5.07%                 |
| 4            | Chase Nominees Limited              | 119,446,900        | 4.99%                 |
| 5            | Nortrust Nominees Limited           | 75,717,026         | 3.16%                 |

#### ก้าวอย่างแห่งความก้าวไกล

บมจ.ธนาคารกสิกรไทยเริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาทและดำเนินการด้วยพนักงานชุดแรกเริ่ม จำนวน 21 คนตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเป็นต้นมาธนาคารสามารถเจริญเติบโตและก้าวหน้าในด้านสินทรัพย์เงินฝากการขยายเครือข่ายสาขาและจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 2,389,137 ล้านบาท เงินรับฝากจำนวน 1,629,831 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อจำนวน 1,527,080 ล้านบาท

ในด้านเครือข่ายของสาขา ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557 มีสาขาและสำนักงานย่อยในประเทศ จำนวน 1,124 สาขา แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 324 สาขา และส่วนภูมิภาคจำนวน 800 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศจำนวน 12 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส สาขาฮ่องกง สาขามูเกะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สาขาเฉิงตู สำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานผู้แทนนครเซี่ยงไฮ้ สำนักงานผู้แทนเมืองคุนหมิง สำนักงานผู้แทนงานกรุงโตเกียว และสำนักงานผู้แทนกรุงย่างกุ้ง นครหลวงเวียงจันทน์ สาขาย่อยหลงกั่ง สปป.ลาว สาขาและสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่างๆ ด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลก

## ภารกิจ คุณค่า และวิสัยทัศน์

ภารกิจคุณค่าที่ธนาคารกสิกรไทยมุ่งหวัง วิสัยทัศน์ และจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจของ Kasikorn Bank

### ภารกิจ

ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นในการเป็นสถาบันการเงินไทยที่แข็งแกร่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการด้านการเงินที่หลากหลาย ครอบคลุมในคุณภาพมาตรฐานสากล โดยผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรมต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานและประเทศไทย

### วิสัยทัศน์

ธนาคารกสิกรไทย Kasikorn Bank (Kbank) มุ่งมั่นเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นสถาบันการเงินไทยที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

### คุณค่าที่ธนาคารมุ่งหวัง

- ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพอใจของลูกค้า
- เชื้อมั่นในการทำงานร่วมกัน
- อุทิศตนต่องานอย่างมีอาชีพโดยมีคุณธรรม
- ยึดมั่นในหลักการระเบียบวินัยการปฏิบัติงานที่ดี
- พร้อมตอบสนองในทุกสถานการณ์

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวันรัตน์ เหลืองอรุณเลิศ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซิวน์ส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพรวมของการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านชื่อเสียง ความมั่นคงของประกันชีวิต การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลตอบแทน ด้านคุณภาพตัวแทนบริการและด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหมตามลำดับ (2) คุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ผลปรากฏว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ด้านบุคลากร ซึ่งรวมถึงตัวแทนและพนักงานที่ให้บริการเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในระดับสูงสุด

ชวลิต หาเรือนพีชน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์ ผลการศึกษา พบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 46 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท วงการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบรายได้ และทุนประกันชีวิต 100,001-200,000 บาท

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านบริการ ด้านผลตอบแทน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิต และด้านบริการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต ด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบริการ แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และทุนประกันชีวิตต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านบริการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีวงการชำระเบี้ยประกันชีวิตต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

อรอนงค์ สนิธิไชย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินประเภทการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการออมเงินแบบประกันชีวิต พบว่า รายได้ การศึกษา สถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินแบบประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน และจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินแบบประกันชีวิตมากที่สุด คือ ประโยชน์จากการคุ้มครองชีวิต และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกไม่ออมเงินแบบประกันชีวิตมากที่สุด คือ ระยะเวลาในการออมเงินนานกว่าจะได้คืน

ธรรมรัช สมปอง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ระยะเวลาที่ทำประกัน กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ และตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม ประกอบด้วย จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีผลบังคับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่อยู่ภายใต้การอุปถัมภ์ทางการเงิน อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ การลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา แบบประกันชีวิต การให้บริการตัวแทนของประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้ในการกำหนด กรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้

1. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา อาชีพ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) เพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านประชากรและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2555) ซึ่งกล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยกลยุทธ์ทั้ง 7 ประการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) โดยกล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงแนวคิดนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำในส่วนขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนตั้งแต่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การเป็นเส้นทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ มาใช้ในการทำแบบสอบถาม

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้แนวคิดของ ปวันรัตน์ เหลืองอรุณเลิศ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล

แอสซัวร์นส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร และชวลิต หาเรือนพีชน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์ โดยผู้วิจัยใช้เป็นงานวิจัยหลักเนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคได้ ใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะในบทถัดไป



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ดังนั้นผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) ที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193-194) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คนดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{z^2 p (1-p)}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $z$  = ระดับความเชื่อมั่น  
 $p$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง  
 $q = 1 - p$   
 $e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า  $p$  และ  $q$  มีค่าสูงสุด  $= p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  กำหนดให้  $\alpha = 0.05$  จะได้  $Z = 0.95$  มีค่าเท่ากับ 1.96  $e = 0.05$  หรือ 5%

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.18 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นจึงรวบรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเฉพาะเจาะจงธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 แห่ง โดยคัดเลือกจากสาขาที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และตรงตามความต้องการในการเก็บข้อมูล (ธนาคารกสิกรไทย. 2557: ออนไลน์ สืบค้น ณ วันที่ 9 ธันวาคม 2557) ได้ดังนี้

1. บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง
2. บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักสีลม
3. บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
4. บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาสนามเป้า
5. บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาสยามพารากอน

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลคือ บริเวณหน้าธนาคารและพื้นที่ใกล้เคียงสาขาธนาคารกสิกรไทยที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดทั้ง 5 สาขา โดยเก็บสาขาละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในบริเวณสถานที่ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้นซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 6 ข้อได้แก่

1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตราอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุ โดยเริ่มต้นที่อายุ 21-60 ปี เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องบรรลุนิติภาวะและสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเองได้สำหรับการกำหนดอายุสูงสุดนั้นให้หลักเกณฑ์การเกษียณอายุของการทำงานเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

1.2.1 21 - 30 ปี

1.2.2 31 - 40 ปี

1.2.3 41 - 50 ปี

1.2.4 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ให้เลือกดังนี้

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.6.2 20,001 - 30,000 บาท

1.6.3 30,001 - 40,000 บาท

1.6.4 40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านการกระบวนกรซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

|            |                         |   |
|------------|-------------------------|---|
| มากที่สุด  | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 5 |
| มาก        | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 4 |
| ปานกลาง    | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 3 |
| น้อย       | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 2 |
| น้อยที่สุด | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 1 |

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันดับ  
ชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

|             |                                                                         |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | ถือว่า ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด<br>บริการในระดับมากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | ถือว่า ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด<br>บริการในระดับมาก        |
| 2.61 – 3.40 | ถือว่า ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด<br>บริการในระดับปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | ถือว่า ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด<br>บริการในระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | ถือว่า ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด<br>บริการในระดับน้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย  
ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก  
ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณ  
ค่า (Rating Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

|            |                         |   |
|------------|-------------------------|---|
| มากที่สุด  | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 5 |
| มาก        | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 4 |
| ปานกลาง    | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 3 |
| น้อย       | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 2 |
| น้อยที่สุด | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 1 |

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

|             |                                                             |
|-------------|-------------------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | ถือว่า ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | ถือว่า ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก       |
| 2.61 – 3.40 | ถือว่า ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง   |
| 1.81 – 2.60 | ถือว่า ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย      |
| 1.00 – 1.80 | ถือว่า ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด       |

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของ แบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแบบสอบถามที่กำหนด เป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ ครอนบาค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า  $\alpha$  ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553: 343) นำแบบสอบถาม ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2552: 144) ผลการทดสอบพบว่า

|                                     |      |
|-------------------------------------|------|
| 1. ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่    |      |
| 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์                   | .083 |
| 1.2 ด้านราคา                        | .814 |
| 1.3 ด้านการจัดจำหน่าย               | .837 |
| 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด          | .842 |
| 1.5 ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร   | .935 |
| 1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ | .936 |
| 1.7 ด้านกระบวนการ                   | .912 |
| 2. การตัดสินใจซื้อ ได้แก่           |      |
| 2.1 การรับรู้ปัญหา                  | .804 |
| 2.2 การค้นหาข้อมูล                  | .754 |
| 2.3 การประเมินทางเลือก              | .847 |
| 2.4 การตัดสินใจ                     | .761 |
| 2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ             | .701 |

## การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อข้อมูล โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยก แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาใส่รหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อ้นำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ โดยนำการวิเคราะห์ข้อมูล

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ของ กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 49)

ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ( $\alpha$  - Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) สูตร

Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Windows

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

#### 3.1 ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 :178)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน  $s_1^2 \neq s_2^2$  ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน  $s_1^2 = s_2^2$  ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่  $df = n_1 + n_2 - 2$

|             |     |                                        |
|-------------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ $t$   | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| $\bar{x}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1         |
| $\bar{x}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2         |
| $s_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1    |
| $s_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2    |
| $n_1$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1              |
| $n_2$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2              |
| df          | แทน | องศาอิสระ (Degree of freedom)          |

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113)

ใช้สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยใช้สูตรดังนี้

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

|           |     |                                                                               |
|-----------|-----|-------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ $F$ | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution                                      |
| $MS_b$    | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)                       |
| $MS_w$    | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square between error)                 |
| df        | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ( $k - 1$ ), ภายในกลุ่ม ( $n - k$ ) |

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe ( $\beta$ ) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

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

โดยค่า  $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

$MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference : LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = r_{i \frac{\alpha}{2m} - k} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

ในกรณีที่  $n_i \neq n_j$

เมื่อ  $r_{i \frac{\alpha}{2m} - k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

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

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

|       |             |     |                                                 |
|-------|-------------|-----|-------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\bar{d}_D$ | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test            |
|       | $q_D$       | แทน | ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test |
|       | $MS_{SIA}$  | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม                        |
|       | $S$         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                            |

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

|       |            |     |                                       |
|-------|------------|-----|---------------------------------------|
| เมื่อ | $r_{xy}$   | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                |
|       | $\sum x$   | แทน | ผลรวมของคะแนน X                       |
|       | $\sum y$   | แทน | ผลรวมของคะแนน Y                       |
|       | $\sum x^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $\sum y^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $\sum xy$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่   |
|       | $n$        | แทน | จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง              |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

- ค่า  $r$  เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- ค่า  $r$  เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316) ดังนี้

|              |           |         |                            |
|--------------|-----------|---------|----------------------------|
| มีค่าระหว่าง | 0.01-0.20 | หมายถึง | มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก |
| มีค่าระหว่าง | 0.21-0.40 | หมายถึง | มีระดับความสัมพันธ์น้อย    |
| มีค่าระหว่าง | 0.41-0.60 | หมายถึง | มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง |
| มีค่าระหว่าง | 0.61-0.80 | หมายถึง | มีระดับความสัมพันธ์สูง     |
| มีค่าระหว่าง | 0.81-1.00 | หมายถึง | มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก  |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

|              |                                                      |
|--------------|------------------------------------------------------|
| P            | แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์                        |
| f            | แทน ความถี่ของคะแนน                                  |
| n            | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                             |
| $\bar{X}$    | แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย                                   |
| S.D.         | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)         |
| SS           | แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)           |
| MS           | แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| df           | แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)         |
| F-Ratio      | แทน ค่าที่ใช้พิจารณา f – Distribution                |
| Sig.2 tailed | แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ           |
| LSD          | แทน Least Significant Difference                     |
| $H_0$        | แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)                   |
| $H_1$        | แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)             |
| *            | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                  |
| **           | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                  |

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

| ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล |                     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|---------------------|------------|--------|
| เพศ                   | ชาย                 | 139        | 34.75  |
|                       | หญิง                | 261        | 65.25  |
|                       | รวม                 | 400        | 100.00 |
| อายุ                  | 21 - 30 ปี          | 241        | 60.25  |
|                       | 31 - 40 ปี          | 107        | 26.75  |
|                       | 41 - 50 ปี          | 41         | 10.25  |
|                       | ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป | 11         | 2.75   |
|                       | รวม                 | 400        | 100.00 |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| สถานภาพสมรส                    |            |        |
| โสด                            | 293        | 73.25  |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน             | 76         | 19.00  |
| หย่าร้าง / แยกกันอยู่          | 31         | 7.75   |
| รวม                            | 400        | 100.00 |
| ระดับการศึกษา                  |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี               | 40         | 10.00  |
| ปริญญาตรี                      | 286        | 71.50  |
| สูงกว่าปริญญาตรี               | 74         | 18.50  |
| รวม                            | 400        | 100.00 |
| อาชีพ                          |            |        |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 81         | 20.25  |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 226        | 56.50  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว            | 61         | 15.25  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน                | 18         | 4.50   |
| อื่นๆ เช่น นิสิต/นักศึกษา      | 14         | 3.50   |
| รวม                            | 400        | 100.00 |
| รายได้ต่อเดือน                 |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท  | 168        | 42.00  |
| 20,001 - 30,000 บาท            | 110        | 27.50  |
| 30,001 - 40,000 บาท            | 49         | 12.25  |
| 40,001 บาทขึ้นไป               | 73         | 18.25  |
| รวม                            | 400        | 100.00 |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอาชีพอื่นๆ เช่น นิสิต/นักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลการกระจายตัว ไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ และอาชีพ (รวบรวมข้อมูลใหม่)

| ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล             | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------|
| <b>อายุ</b>                       |            |        |
| 21 - 30 ปี                        | 241        | 60.25  |
| 31 - 40 ปี                        | 107        | 26.75  |
| 41 ปีขึ้นไป                       | 52         | 13.00  |
| รวม                               | 400        | 100.00 |
| <b>อาชีพ</b>                      |            |        |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | 81         | 20.25  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                | 226        | 56.50  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว               | 61         | 15.25  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน และนิสิต/นักศึกษา | 32         | 8.00   |
| รวม                               | 400        | 100.00 |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม อายุ และอาชีพ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน นิสิต/นักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และ S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ       | ระดับความสำคัญ |       |       |
|---------------------------------|----------------|-------|-------|
|                                 | $\bar{X}$      | S.D.  | แปลผล |
| ด้านการจัดจำหน่าย               | 4.18           | 0.606 | มาก   |
| ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร   | 4.02           | 0.719 | มาก   |
| ด้านผลิตภัณฑ์                   | 3.85           | 0.534 | มาก   |
| ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ    | 3.81           | 0.756 | มาก   |
| ด้านกระบวนการ                   | 3.78           | 0.728 | มาก   |
| ด้านราคา                        | 3.75           | 0.670 | มาก   |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด          | 3.71           | 0.697 | มาก   |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม | 3.88           | 0.514 | มาก   |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์             | ระดับความสำคัญ |       |           |
|----------------------------------------------------|----------------|-------|-----------|
|                                                    | $\bar{X}$      | S.D.  | แปลผล     |
| ชื่อเสียงความมั่นคงของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) | 4.24           | 0.619 | มากที่สุด |
| รูปแบบกรรมธรรมมีความหลากหลาย                       | 3.80           | 0.689 | มาก       |
| กรรมธรรมให้ผลประโยชน์ดีกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น    | 3.70           | 0.751 | มาก       |
| มีเงื่อนไขในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก   | 3.69           | 0.810 | มาก       |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม       | 3.85           | 0.534 | มาก       |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงความมั่นคงของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมากในข้อรูปแบบกรรมธรรมมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 กรรมธรรมให้ผลประโยชน์ดีกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีเงื่อนไขในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา | ระดับความสำคัญ |       |       |
|------------------------------------------------|----------------|-------|-------|
|                                                | $\bar{X}$      | S.D.  | แปลผล |
| การแจ้งอัตราเบี้ยประกันชีวิตที่ชัดเจน          | 3.81           | 0.773 | มาก   |
| เลือกวิธีชำระเบี้ยประกันได้หลายวิธี            | 3.76           | 0.809 | มาก   |
| อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับแบบประกัน      | 3.75           | 0.726 | มาก   |
| สามารถเลือกกระแสร่อนชำระเบี้ยประกัน            | 3.71           | 0.795 | มาก   |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม        | 3.75           | 0.670 | มาก   |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ การแจ้งอัตราเบี้ยประกันชีวิตที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา ได้แก่ เลือกวิธีชำระเบี้ยประกันได้หลายวิธี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับแบบประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และสามารถเลือกกระแสร่อนชำระเบี้ยประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย           | ระดับความสำคัญ |       |           |
|------------------------------------------------------|----------------|-------|-----------|
|                                                      | $\bar{X}$      | S.D.  | แปลผล     |
| มีสาขาให้บริการทั่วประเทศ                            | 4.26           | 0.693 | มากที่สุด |
| ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันผ่านช่องทางธนาคาร       | 4.18           | 0.698 | มาก       |
| ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร                        | 4.14           | 0.732 | มาก       |
| ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารเข้าถึงได้ง่าย               | 4.13           | 0.684 | มาก       |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย<br>โดยรวม | 4.18           | 0.606 | มาก       |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีสาขาให้บริการทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมากในข้อความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันผ่านช่องทางธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด                        | ระดับความสำคัญ |       |       |
|------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|-------|
|                                                                        | $\bar{X}$      | S.D.  | แปลผล |
| มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบปัญหา ข้อเสนอแนะ ผ่าน Call Center     | 3.85           | 0.798 | มาก   |
| มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต | 3.82           | 0.750 | มาก   |
| มีรายการส่งเสริมการขายหลากหลาย เช่น แจกของแถม บัตรกำนัล                | 3.66           | 0.878 | มาก   |
| มีส่วนลดเบี้ยประกัน เช่น เมื่อซื้อกรมธรรม์เล่มต่อไปจะได้ส่วนลด         | 3.54           | 0.946 | มาก   |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม                  | 3.71           | 0.697 | มาก   |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบปัญหา ข้อเสนอแนะ ผ่าน Call Center มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีรายการส่งเสริมการขายหลากหลาย เช่น แจกของแถม บัตรกำนัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีส่วนลดเบี้ยประกัน เช่น เมื่อซื้อกรมธรรม์เล่มต่อไปจะได้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กร

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือ<br>พนักงานขององค์กร          | ระดับความสำคัญ |       |       |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------|-------|-------|
|                                                                       | $\bar{X}$      | S.D.  | แปลผล |
| พนักงานมีวาจา มารยาท ที่สุภาพ                                         | 4.10           | 0.764 | มาก   |
| พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ                                           | 4.07           | 0.781 | มาก   |
| พนักงานให้บริการรวดเร็ว                                               | 4.01           | 0.879 | มาก   |
| พนักงานมีความสามารถในการอธิบายให้คำแนะนำ<br>เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต | 3.93           | 0.793 | มาก   |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือ<br>พนักงานขององค์กรโดยรวม    | 4.02           | 0.719 | มาก   |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กรของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กรของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ พนักงานมีวาจา มารยาท ที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 พนักงานให้บริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และพนักงานมีความสามารถในการอธิบายให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ<br>และการนำเสนอ                        | ระดับความสำคัญ |       |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|-------|
|                                                                                     | $\bar{X}$      | S.D.  | แปลผล |
| มีการแบ่งสัดส่วนชัดเจน สะดวกสบาย มีที่นั่งสำหรับนั่งรอเพียงพอ                       | 3.89           | 0.842 | มาก   |
| มีบรรยากาศภายในที่ดูทันสมัย                                                         | 3.86           | 0.766 | มาก   |
| ธนาคารมีการตกแต่งสวยงาม มีรูปแบบที่ชัดเจน ดูแล้วรู้ว่า<br>ว่าเป็นธนาคารสิริกิติ์ไทย | 3.70           | 0.907 | มาก   |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะ<br>ทางกายภาพและการนำเสนอโดยรวม                  | 3.81           | 0.756 | มาก   |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารสิริกิติ์ไทย จำกัด (มหาชน) แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารสิริกิติ์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารสิริกิติ์ไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ มีการแบ่งสัดส่วนชัดเจน สะดวกสบาย มีที่นั่งสำหรับนั่งรอเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา ได้แก่ มีบรรยากาศภายในที่ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และธนาคารมีการตกแต่งสวยงาม มีรูปแบบที่ชัดเจน ดูแล้วรู้ว่าเป็นธนาคารสิริกิติ์ไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน  
กระบวนการ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ       | ระดับความสำคัญ |       |       |
|----------------------------------------------|----------------|-------|-------|
|                                              | $\bar{X}$      | S.D.  | แปลผล |
| มีความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์               | 3.82           | 0.794 | มาก   |
| ความรวดเร็วในการได้รับค่าสินไหมทดแทน         | 3.77           | 0.752 | มาก   |
| ความรวดเร็วในการออกกรมธรรม์                  | 3.76           | 0.807 | มาก   |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม | 3.78           | 0.728 | มาก   |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ มีความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการได้รับค่าสินไหมทดแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และความรวดเร็วในการออกกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และ S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ  
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ<br>ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)        | ระดับความสำคัญ |       |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|-------|
|                                                                                   | $\bar{X}$      | S.D.  | แปลผล |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                            | 4.11           | 0.646 | มาก   |
| ด้านตระหนักถึงความต้องการ                                                         | 4.10           | 0.704 | มาก   |
| ด้านการตัดสินใจ                                                                   | 3.97           | 0.631 | มาก   |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                                                           | 3.86           | 0.673 | มาก   |
| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                | 3.75           | 0.703 | มาก   |
| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ<br>ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม | 3.96           | 0.562 | มาก   |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา ได้แก่ ด้านตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ  
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ

| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคาร<br>กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ       | ระดับความสำคัญ |       |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|-----------|
|                                                                                                            | $\bar{X}$      | S.D.  | แปลผล     |
| ต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นการออมเงิน                                                                  | 4.22           | 0.799 | มากที่สุด |
| ต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อต้องการความคุ้มครอง                                                             | 4.15           | 0.834 | มาก       |
| ต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในยามเกษียณ                                                       | 4.09           | 0.871 | มาก       |
| ต้องการซื้อประกันชีวิตเพราะเบี้ยประกันนำมรดกหย่อนภาษีได้                                                   | 4.07           | 0.900 | มาก       |
| ต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง                                                          | 3.97           | 0.877 | มาก       |
| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกร<br>ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการโดยรวม | 4.10           | 0.704 | มาก       |

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคาร  
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้  
ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)  
ด้านตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า  
กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด  
(มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นการออมเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22  
รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคาร  
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อต้องการความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.15 ต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในยามเกษียณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ต้องการ  
ซื้อประกันชีวิตเพราะเบี้ยประกันนำมรดกหย่อนภาษีได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และต้องการซื้อประกัน  
ชีวิตเพื่อเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ  
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล

| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ<br>ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล       | ระดับความสำคัญ |       |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|-------|
|                                                                                                      | $\bar{X}$      | S.D.  | แปลผล |
| ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตจากสื่ออินเทอร์เน็ต                                            | 3.81           | 0.916 | มาก   |
| ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตจากธนาคาร และพนักงานขาย                                        | 3.78           | 0.820 | มาก   |
| ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตจากบุคคลอ้างอิง เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน                      | 3.75           | 0.884 | มาก   |
| ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร           | 3.68           | 0.879 | มาก   |
| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ<br>ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวม | 3.75           | 0.703 | มาก   |

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา ได้แก่ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตจากธนาคาร และพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตจากบุคคลอ้างอิง เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ  
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก

| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ<br>ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก      | ระดับความสำคัญ |       |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|-----------|
|                                                                                                        | $\bar{X}$      | S.D.  | แปลผล     |
| เลือกซื้อประกันชีวิตจากผลตอบแทนที่จะได้รับ                                                             | 4.25           | 0.720 | มากที่สุด |
| เลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทที่เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ                                      | 4.12           | 0.754 | มาก       |
| เลือกการซื้อประกันชีวิตจากราคาค่าเบี้ยประกัน                                                           | 3.99           | 0.722 | มาก       |
| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย<br>จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม | 4.11           | 0.646 | มาก       |

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เลือกซื้อประกันชีวิตจากผลตอบแทนที่จะได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทที่เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเลือกการซื้อประกันชีวิตจากราคาค่าเบี้ยประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ  
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ

| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ<br>ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ       | ระดับความสำคัญ |       |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|-----------|
|                                                                                                  | $\bar{X}$      | S.D.  | แปลผล     |
| ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะมีประโยชน์ในด้านการออมเงิน                                           | 4.27           | 0.745 | มากที่สุด |
| ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะราคาไม่แพง                                                           | 3.97           | 0.802 | มาก       |
| ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะรู้สึกดีต่อการบริการของทางธนาคาร                                     | 3.91           | 0.764 | มาก       |
| ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะมีรายการส่งเสริมการตลาด                                              | 3.75           | 0.800 | มาก       |
| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย<br>จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ โดยรวม | 3.97           | 0.631 | มาก       |

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคาร  
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการ  
ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ  
โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ  
กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก  
ที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะมีประโยชน์ในด้านการออมเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา  
ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย  
จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ในข้อตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะราคาไม่แพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97  
ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะรู้สึกดีต่อการบริการของทางธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และตัดสินใจ  
ซื้อประกันชีวิตเพราะมีรายการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ<br>ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ      | ระดับความสำคัญ |       |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|-------|
|                                                                                                         | $\bar{X}$      | S.D.  | แปลผล |
| จะกลับมาซื้อประกันชีวิตเพราะไว้วางใจในชื่อเสียงของธนาคาร                                                | 3.92           | 0.778 | มาก   |
| จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อประกันชีวิตกับทางธนาคาร                                                          | 3.88           | 0.803 | มาก   |
| จะกลับมาซื้อประกันชีวิตเมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย                                                      | 3.78           | 0.782 | มาก   |
| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย<br>จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม | 3.86           | 0.673 | มาก   |

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ จะกลับมาซื้อประกันชีวิตเพราะไว้วางใจในชื่อเสียงของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา ได้แก่ จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อประกันชีวิตกับทางธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และจะกลับมาซื้อประกันชีวิตเมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล**

ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มผู้บริโภครองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากร โดยใช้สถิติ Levene's test

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากร ไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับเพศ

| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ<br>ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) | Levene's test for Equality Variance |       |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------|
|                                                                            | F                                   | Sig.  |
| ด้านตระหนักถึงความต้องการ                                                  | 1.233                               | 0.268 |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                                                        | 0.000                               | 0.989 |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                     | 0.431                               | 0.512 |
| ด้านการตัดสินใจ                                                            | 1.163                               | 0.281 |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                                                    | 3.897*                              | 0.049 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.268 0.989 0.512 และ 0.281 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ส่วนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างประเทศของเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 20

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ  
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

| การตัดสินใจซื้อ           | t-test for Equality of Means |     |           |       |        |         |       |
|---------------------------|------------------------------|-----|-----------|-------|--------|---------|-------|
|                           | เพศ                          | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | t      | df      | Sig   |
| ด้านตระหนักถึงความต้องการ | ชาย                          | 139 | 4.12      | 0.697 | 0.490  | 398     | 0.625 |
|                           | หญิง                         | 261 | 4.08      | 0.709 |        |         |       |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล       | ชาย                          | 139 | 3.75      | 0.720 | -0.031 | 398     | 0.976 |
|                           | หญิง                         | 261 | 3.75      | 0.696 |        |         |       |
| ด้านการประเมินทางเลือก    | ชาย                          | 139 | 4.07      | 0.686 | -1.067 | 398     | 0.287 |
|                           | หญิง                         | 261 | 4.14      | 0.623 |        |         |       |
| ด้านการตัดสินใจ           | ชาย                          | 139 | 3.92      | 0.681 | -1.281 | 398     | 0.201 |
|                           | หญิง                         | 261 | 4.00      | 0.602 |        |         |       |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ   | ชาย                          | 139 | 3.82      | 0.735 | -0.777 | 249.564 | 0.438 |
|                           | หญิง                         | 261 | 3.87      | 0.638 |        |         |       |

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. 0.976 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน

มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig. 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์<br>ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) | Levene's<br>test | df1 | df2 | Sig.  |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| ด้านตระหนักถึงความต้องการ                                                  | 3.115*           | 2   | 397 | 0.045 |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                                                        | 3.579*           | 2   | 397 | 0.029 |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                     | 0.791            | 2   | 397 | 0.454 |
| ด้านการตัดสินใจ                                                            | 2.187            | 2   | 397 | 0.114 |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                                                    | 8.641**          | 2   | 397 | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 0.029 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.454 และ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคาร  
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

| Brown-Forsythe            | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig.  |
|---------------------------|------------------------|-----|---------|-------|
| ด้านตระหนักถึงความต้องการ | 0.168                  | 2   | 138.016 | 0.845 |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล       | 3.723*                 | 2   | 154.012 | 0.026 |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ   | 1.434                  | 2   | 126.104 | 0.242 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

| อายุ        | $\bar{X}$ | 31 - 40 ปี | 31 - 40 ปี       | 41 ปีขึ้นไป        |
|-------------|-----------|------------|------------------|--------------------|
| 21 - 30 ปี  | 3.82      | -          | 0.126<br>(0.320) | 0.301**<br>(0.005) |
| 31 - 40 ปี  | 3.70      | -          | -                | 0.174<br>(0.484)   |
| 41 ปีขึ้นไป | 3.52      | -          | -                | -                  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี กับอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลสูงกว่าผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.301 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคาร  
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต                          |                      |         |     |       |        |       |
|-----------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|--------|-------|
| แบบสะสมทรัพย์ของ<br>ธนาคารกสิกรไทย จำกัด<br>(มหาชน) | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS    | F      | Sig.  |
| ด้านการประเมินทางเลือก                              | ระหว่างกลุ่ม         | 1.294   | 2   | 0.647 | 1.553  | 0.213 |
|                                                     | ภายในกลุ่ม           | 165.359 | 397 | 0.417 |        |       |
|                                                     | รวม                  | 166.653 | 399 |       |        |       |
| ด้านการตัดสินใจ                                     | ระหว่างกลุ่ม         | 2.641   | 2   | 1.320 | 3.349* | 0.036 |
|                                                     | ภายในกลุ่ม           | 156.509 | 397 | 0.394 |        |       |
|                                                     | รวม                  | 159.149 | 399 |       |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

| อายุ        | $\bar{X}$ | 31 - 40 ปี | 31 - 40 ปี       | 41 ปีขึ้นไป       |
|-------------|-----------|------------|------------------|-------------------|
| 21 - 30 ปี  | 4.03      | -          | 0.092<br>(0.204) | 0.238*<br>(0.013) |
| 31 - 40 ปี  | 3.93      | -          | -                | 0.145<br>(0.170)  |
| 41 ปีขึ้นไป | 3.79      | -          | -                | -                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ด้านการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.238 ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์<br>ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) | Levene's<br>test | df1 | df2 | Sig.  |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| ด้านตระหนักถึงความต้องการ                                                  | 0.653            | 2   | 397 | 0.521 |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                                                        | 3.640*           | 2   | 397 | 0.027 |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                     | 2.059            | 2   | 397 | 0.129 |
| ด้านการตัดสินใจ                                                            | 0.202            | 2   | 397 | 0.818 |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                                                    | 1.376            | 2   | 397 | 0.254 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.521 0.129 0.818 และ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคาร  
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส

| Brown-Forsythe      | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig.  |
|---------------------|------------------------|-----|---------|-------|
| ด้านการแสวงหาข้อมูล | 7.801**                | 2   | 125.298 | 0.001 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ  
สะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Brown-  
Forsythe พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ  
สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี  
มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย  
จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

| สถานภาพสมรส                   | $\bar{X}$ | โสด | สมรส / อยู่ด้วยกัน | หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ |
|-------------------------------|-----------|-----|--------------------|-------------------------------|
| โสด                           | 3.79      | -   | -0.013<br>(0.999)  | 0.529**<br>(0.000)            |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน            | 3.80      |     | -                  | 0.543**<br>(0.001)            |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 3.26      |     |                    | -                             |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.529 และ 0.543 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคาร  
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส

| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต                          |                      |         |     |       |         |       |
|-----------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|---------|-------|
| แบบสะสมทรัพย์ของ<br>ธนาคารกสิกรไทย จำกัด<br>(มหาชน) | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS    | F       | Sig.  |
| ด้านตระหนักถึงความ<br>ต้องการ                       | ระหว่างกลุ่ม         | 3.723   | 2   | 1.861 | 3.799*  | 0.023 |
|                                                     | ภายในกลุ่ม           | 194.516 | 397 | 0.490 |         |       |
|                                                     | รวม                  | 198.239 | 399 |       |         |       |
| ด้านการประเมินทางเลือก                              | ระหว่างกลุ่ม         | 1.135   | 2   | 0.567 | 1.361   | 0.258 |
|                                                     | ภายในกลุ่ม           | 165.518 | 397 | 0.417 |         |       |
|                                                     | รวม                  | 166.653 | 399 |       |         |       |
| ด้านการตัดสินใจ                                     | ระหว่างกลุ่ม         | 4.364   | 2   | 2.182 | 5.596** | 0.004 |
|                                                     | ภายในกลุ่ม           | 154.786 | 397 | 0.390 |         |       |
|                                                     | รวม                  | 159.149 | 399 |       |         |       |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                             | ระหว่างกลุ่ม         | 1.578   | 2   | 0.789 | 1.745   | 0.176 |
|                                                     | ภายในกลุ่ม           | 179.471 | 397 | 0.452 |         |       |
|                                                     | รวม                  | 181.049 | 399 |       |         |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

| สถานภาพสมรส                   | $\bar{X}$ | โสด | สมรส / อยู่ด้วยกัน | หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ |
|-------------------------------|-----------|-----|--------------------|-------------------------------|
| โสด                           | 4.06      | -   | -0.220*<br>(0.015) | 0.120<br>(0.362)              |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน            | 4.28      |     | -                  | 0.341*<br>(0.023)             |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 3.94      |     |                    | -                             |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.220 และ 0.341 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

| สถานภาพสมรส                   | $\bar{X}$ | โสด | สมรส / อยู่ด้วยกัน | หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ |
|-------------------------------|-----------|-----|--------------------|-------------------------------|
| โสด                           | 4.01      | -   | 0.044<br>(0.576)   | 0.394**<br>(0.001)            |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน            | 3.97      |     | -                  | 0.349**<br>(0.009)            |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 3.62      |     |                    | -                             |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคมทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.394 และ 0.349 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์<br>ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) | Levene's<br>test | df1 | df2 | Sig.  |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| ด้านตระหนักถึงความต้องการ                                                  | 0.458            | 2   | 397 | 0.633 |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                                                        | 1.312            | 2   | 397 | 0.270 |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                     | 0.861            | 2   | 397 | 0.424 |
| ด้านการตัดสินใจ                                                            | 1.189            | 2   | 397 | 0.306 |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                                                    | 6.588**          | 2   | 397 | 0.002 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.663 0.270 0.424 และ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคาร  
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

| Brown-Forsythe          | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2    | Sig.  |
|-------------------------|------------------------|-----|--------|-------|
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | 0.366                  | 2   | 97.740 | 0.695 |

จากตาราง 34 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ  
สะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-  
Forsythe พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  
สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่  
มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด  
(มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคาร  
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต<br>แบบสะสมทรัพย์ของธนาคาร<br>กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS    | F       | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|---------|-------|
| ด้านตระหนักถึงความต้องการ                                                      | ระหว่างกลุ่ม         | 1.569   | 2   | 0.784 | 1.583   | 0.207 |
|                                                                                | ภายในกลุ่ม           | 196.670 | 397 | 0.495 |         |       |
|                                                                                | รวม                  | 198.239 | 399 |       |         |       |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                                                            | ระหว่างกลุ่ม         | 8.760   | 2   | 4.380 | 9.211** | 0.000 |
|                                                                                | ภายในกลุ่ม           | 188.783 | 397 | 0.476 |         |       |
|                                                                                | รวม                  | 197.544 | 399 |       |         |       |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                         | ระหว่างกลุ่ม         | 0.653   | 2   | 0.326 | 0.781   | 0.459 |
|                                                                                | ภายในกลุ่ม           | 166.000 | 397 | 0.418 |         |       |
|                                                                                | รวม                  | 166.653 | 399 |       |         |       |
| ด้านการตัดสินใจ                                                                | ระหว่างกลุ่ม         | 0.502   | 2   | 0.251 | 0.628   | 0.534 |
|                                                                                | ภายในกลุ่ม           | 158.648 | 397 | 0.400 |         |       |
|                                                                                | รวม                  | 159.149 | 399 |       |         |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.534 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี                      | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี           |
|------------------|-----------|----------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.56      | -                    | -0.280 <sup>*</sup><br>(0.016) | 0.068<br>(0.612)               |
| ปริญญาตรี        | 3.84      |                      | -                              | 0.349 <sup>**</sup><br>(0.000) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.50      |                      |                                | -                              |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.280 และ 0.349 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์<br>ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) | Levene's<br>test | df1 | df2 | Sig.  |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| ด้านตระหนักถึงความต้องการ                                                  | 7.059**          | 3   | 396 | 0.000 |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                                                        | 0.051            | 3   | 396 | 0.985 |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                     | 1.692            | 3   | 396 | 0.168 |
| ด้านการตัดสินใจ                                                            | 0.177            | 3   | 396 | 0.912 |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                                                    | 1.509            | 3   | 396 | 0.212 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.985 0.168 0.912 และ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคาร  
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

| Brown-Forsythe            | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig.  |
|---------------------------|------------------------|-----|---------|-------|
| ด้านตระหนักถึงความต้องการ | 1.049                  | 3   | 197.574 | 0.372 |

จากตาราง 38 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ  
สะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe  
พบว่า ด้านตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  
สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี  
อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)  
ด้านตระหนักถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคาร  
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ<br>สะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกร<br>ไทย จำกัด (มหาชน) | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                                                            | ระหว่างกลุ่ม         | 1.275   | 3   | 0.425 | 0.857 | 0.463 |
|                                                                                | ภายในกลุ่ม           | 196.269 | 396 | 0.496 |       |       |
|                                                                                | รวม                  | 197.544 | 399 |       |       |       |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                         | ระหว่างกลุ่ม         | 1.583   | 3   | 0.528 | 1.266 | 0.286 |
|                                                                                | ภายในกลุ่ม           | 165.070 | 396 | 0.417 |       |       |
|                                                                                | รวม                  | 166.653 | 399 |       |       |       |
| ด้านการตัดสินใจ                                                                | ระหว่างกลุ่ม         | 1.391   | 3   | 0.464 | 1.164 | 0.323 |
|                                                                                | ภายในกลุ่ม           | 157.758 | 396 | 0.398 |       |       |
|                                                                                | รวม                  | 159.149 | 399 |       |       |       |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                                                        | ระหว่างกลุ่ม         | 0.391   | 3   | 0.130 | 0.286 | 0.836 |
|                                                                                | ภายในกลุ่ม           | 180.658 | 396 | 0.456 |       |       |
|                                                                                | รวม                  | 181.049 | 399 |       |       |       |

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม  
ทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  
หลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการ  
ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล  
ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  
สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน  
มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมิน  
ทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์<br>ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) | Levene's<br>test | df1 | df2 | Sig.  |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| ด้านตระหนักถึงความต้องการ                                                  | 3.541*           | 3   | 396 | 0.015 |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                                                        | 2.129            | 3   | 396 | 0.096 |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                     | 1.147            | 3   | 396 | 0.330 |
| ด้านการตัดสินใจ                                                            | 8.310**          | 3   | 396 | 0.000 |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                                                    | 8.774**          | 3   | 396 | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 และ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคาร  
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| Brown-Forsythe            | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig.  |
|---------------------------|------------------------|-----|---------|-------|
| ด้านตระหนักถึงความต้องการ | 3.766*                 | 3   | 333.157 | 0.011 |
| ด้านการตัดสินใจ           | 2.820*                 | 3   | 350.553 | 0.039 |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ   | 2.020                  | 3   | 369.150 | 0.111 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

| รายได้ต่อเดือน                   | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>หรือเท่ากับ<br>20,000 บาท | 20,001 –<br>30,000 บาท | 30,001 –<br>40,000 บาท | 45,001 บาท<br>ขึ้นไป |
|----------------------------------|-----------|--------------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>20,000 บาท | 4.09      | -                                    | 0.143<br>(0.556)       | -0.119<br>(0.770)      | -0.163<br>(0.315)    |
| 20,001 - 30,000 บาท              | 3.95      |                                      | -                      | -0.263<br>(0.107)      | -0.307*<br>(0.017)   |
| 30,001 - 40,000 บาท              | 4.21      |                                      |                        | -                      | -0.043<br>(0.999)    |
| 45,001 บาทขึ้นไป                 | 4.26      |                                      |                        |                        | -                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.307 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

| รายได้ต่อเดือน                | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>หรือเท่ากับ<br>20,000 บาท | 20,001 -<br>30,000 บาท | 30,001 -<br>40,000 บาท        | 45,001 บาท<br>ขึ้นไป |
|-------------------------------|-----------|--------------------------------------|------------------------|-------------------------------|----------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 4.06      | -                                    | 0.129<br>(0.595)       | 0.228 <sup>*</sup><br>(0.028) | 0.140<br>(0.255)     |
| 20,001 - 30,000 บาท           | 3.93      |                                      | -                      | 0.099<br>(0.855)              | 0.011<br>(1.000)     |
| 30,001 - 40,000 บาท           | 3.83      |                                      |                        | -                             | -0.087<br>(0.816)    |
| 45,001 บาทขึ้นไป              | 3.92      |                                      |                        |                               | -                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.228 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคาร  
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต<br>แบบสะสมทรัพย์ของธนาคาร<br>กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                                                            | ระหว่างกลุ่ม         | 1.783   | 3   | 0.594 | 1.202 | 0.309 |
|                                                                                | ภายในกลุ่ม           | 195.761 | 396 | 0.494 |       |       |
|                                                                                | รวม                  | 197.544 | 399 |       |       |       |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                         | ระหว่างกลุ่ม         | .436    | 3   | 0.145 | 0.346 | 0.792 |
|                                                                                | ภายในกลุ่ม           | 166.217 | 396 | 0.420 |       |       |
|                                                                                | รวม                  | 166.653 | 399 |       |       |       |

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการ     | การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด<br>(มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ |         |       |                   |          |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|-------------------|----------|
|                                   | n                                                                                                | r       | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| ด้านผลิตภัณฑ์                     | 400                                                                                              | 0.487** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านราคา                          | 400                                                                                              | 0.507** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านการจัดจำหน่าย                 | 400                                                                                              | 0.454** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด            | 400                                                                                              | 0.371** | 0.000 | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ด้านบุคคลหรือพนักงานของ<br>องค์กร | 400                                                                                              | 0.465** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ<br>และนำเสนอ  | 400                                                                                              | 0.315** | 0.000 | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการ                     | 400                                                                                              | 0.322** | 0.000 | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ภาพรวม                            | 400                                                                                              | 0.545** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.545 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย

จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.487 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.507 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.4544 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย

จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.371 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.465 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กรเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

กระบวนการเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ     | การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล |         |       |                   |          |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|-------------------|----------|
|                               | n                                                                                       | r       | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| ด้านผลิตภัณฑ์                 | 400                                                                                     | 0.431** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านราคา                      | 400                                                                                     | 0.454** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านการจัดจำหน่าย             | 400                                                                                     | 0.312** | 0.000 | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด        | 400                                                                                     | 0.466** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร | 400                                                                                     | 0.469** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ  | 400                                                                                     | 0.496** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการ                 | 400                                                                                     | 0.386** | 0.000 | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ภาพรวม                        | 400                                                                                     | 0.562** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.562 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้าน การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.431 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.454 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.312 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารสิทธิ์ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.466 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรนี้

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธาราการกลีกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธาราการกลีกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.469 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กรเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธาราการกลีกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธาราการกลีกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.496 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธาราการกลีกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธาราการกลีกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.386 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธาราการกลีกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ     | การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก |         |       |                   |          |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|-------------------|----------|
|                               | n                                                                                          | r       | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| ด้านผลิตภัณฑ์                 | 400                                                                                        | 0.388** | 0.000 | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ด้านราคา                      | 400                                                                                        | 0.422** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านการจัดจำหน่าย             | 400                                                                                        | 0.457** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด        | 400                                                                                        | 0.356** | 0.000 | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร | 400                                                                                        | 0.455** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ  | 400                                                                                        | 0.305** | 0.000 | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการ                 | 400                                                                                        | 0.390** | 0.000 | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ภาพรวม                        | 400                                                                                        | 0.517** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.517 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.388 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.422 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.457 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.356 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อนาคตกรสิทธิไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในระดับต่ำ

ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อนาคตกรสิทธิไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.455 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กรสูง จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อนาคตกรสิทธิไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อนาคตกรสิทธิไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อนาคตกรสิทธิไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อนาคตกรสิทธิไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.390 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อนาคตกรสิทธิไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ     | การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคาร<br>กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ |         |       |              |          |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|--------------|----------|
|                               | n                                                                                       | r       | Sig.  | ระดับ        | ทิศทาง   |
|                               |                                                                                         |         |       | ความสัมพันธ์ |          |
| ด้านผลิตภัณฑ์                 | 400                                                                                     | 0.388** | 0.000 | ต่ำ          | เดียวกัน |
| ด้านราคา                      | 400                                                                                     | 0.420** | 0.000 | ปานกลาง      | เดียวกัน |
| ด้านการจัดจำหน่าย             | 400                                                                                     | 0.412** | 0.000 | ปานกลาง      | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด        | 400                                                                                     | 0.495** | 0.000 | ปานกลาง      | เดียวกัน |
| ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร | 400                                                                                     | 0.480** | 0.000 | ปานกลาง      | เดียวกัน |
| ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ  | 400                                                                                     | 0.433** | 0.000 | ปานกลาง      | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการ                 | 400                                                                                     | 0.413** | 0.000 | ปานกลาง      | เดียวกัน |
| ภาพรวม                        | 400                                                                                     | 0.568** | 0.000 | ปานกลาง      | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.568 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง



ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.480 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กรเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.433 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.413 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ     | การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ |         |       |                   |          |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|-------------------|----------|
|                               | n                                                                                           | r       | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| ด้านผลิตภัณฑ์                 | 400                                                                                         | 0.358** | 0.000 | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ด้านราคา                      | 400                                                                                         | 0.389** | 0.000 | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ด้านการจัดจำหน่าย             | 400                                                                                         | 0.433** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด        | 400                                                                                         | 0.473** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร | 400                                                                                         | 0.537** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ  | 400                                                                                         | 0.388** | 0.000 | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการ                 | 400                                                                                         | 0.407** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ภาพรวม                        | 400                                                                                         | 0.560** | 0.000 | ปานกลาง           | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.560 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.358 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกลีกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.389 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกลีกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.433 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.473 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรนี้

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อนาคตกรสิทธิไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อนาคตกรสิทธิไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.537 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กรเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อนาคตกรสิทธิไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อนาคตกรสิทธิไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.388 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อนาคตกรสิทธิไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อนาคตกรสิทธิไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.407 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อนาคตกรสิทธิไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                     | ผลการทดสอบสมมติฐาน   | สถิติที่ใช้    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------|
| <b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน |                      |                |
| <b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1</b> ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน                                                                              |                      |                |
| ด้านตระหนักถึงความต้องการ                                                                                                                                                                                                                    | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | t-test         |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                                                                                                                                                                                                                          | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | t-test         |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                                                                                                                                                                                       | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | t-test         |
| ด้านการตัดสินใจ                                                                                                                                                                                                                              | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | t-test         |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                                                                                                                                                                                                                      | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | t-test         |
| <b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2</b> ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน                                                                             |                      |                |
| ด้านตระหนักถึงความต้องการ                                                                                                                                                                                                                    | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Brown-Forsythe |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                                                                                                                                                                                                                          | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Brown-Forsythe |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                                                                                                                                                                                       | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test         |
| ด้านการตัดสินใจ                                                                                                                                                                                                                              | เป็นไปตามสมมติฐาน    | F-test         |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                                                                                                                                                                                                                      | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Brown-Forsythe |

ตาราง 50 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                     | ผลการทดสอบสมมติฐาน   | สถิติที่ใช้    |
|----------------------------------------------|----------------------|----------------|
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขต        |                      |                |
| กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน      |                      |                |
| มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ |                      |                |
| ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน      |                      |                |
| ด้านตระหนักถึงความต้องการ                    | เป็นไปตามสมมติฐาน    | F-test         |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                          | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Brown-Forsythe |
| ด้านการประเมินทางเลือก                       | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test         |
| ด้านการตัดสินใจ                              | เป็นไปตามสมมติฐาน    | F-test         |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                      | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test         |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขต        |                      |                |
| กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี |                      |                |
| การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ   |                      |                |
| ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน      |                      |                |
| ด้านตระหนักถึงความต้องการ                    | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test         |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                          | เป็นไปตามสมมติฐาน    | F-test         |
| ด้านการประเมินทางเลือก                       | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test         |
| ด้านการตัดสินใจ                              | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test         |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                      | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Brown-Forsythe |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขต        |                      |                |
| กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการ      |                      |                |
| ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ      |                      |                |
| ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน      |                      |                |
| ด้านตระหนักถึงความต้องการ                    | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Brown-Forsythe |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                          | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test         |
| ด้านการประเมินทางเลือก                       | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test         |
| ด้านการตัดสินใจ                              | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test         |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                      | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test         |

ตาราง 50 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ผลการทดสอบสมมติฐาน   | สถิติที่ใช้         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน                                                                                                                                                                                  |                      |                     |
| ด้านตระหนักถึงความต้องการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Brown-Forsythe      |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test              |
| ด้านการประเมินทางเลือก                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test              |
| ด้านการตัดสินใจ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Brown-Forsythe      |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Brown-Forsythe      |
| <b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                         |                      |                     |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |                      |                     |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson correlation |
| ด้านราคา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson correlation |

ตาราง 50 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|
| ด้านการจัดจำหน่าย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านกระบวนการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ภาพรวม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทาง<br>การตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์<br>ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร<br>ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้าน<br>กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ<br>ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย<br>จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |                    |                     |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านราคา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |

ตาราง 50 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|
| ด้านการจัดจำหน่าย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านกระบวนการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ภาพรวม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทาง<br>การตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์<br>ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร<br>ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้าน<br>กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ<br>ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย<br>จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |                    |                     |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านราคา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านการจัดจำหน่าย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |

ตาราง 50 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านกระบวนการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ภาพรวม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทาง<br>การตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์<br>ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร<br>ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้าน<br>กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ<br>ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย<br>จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร |                    |                     |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านราคา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านการจัดจำหน่าย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |

ตาราง 50 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|
| ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านกระบวนการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ภาพรวม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทาง<br>การตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์<br>ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร<br>ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้าน<br>กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ<br>ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกรุงไทย<br>จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |                    |                     |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านราคา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านการจัดจำหน่าย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |
| ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson correlation |

ตาราง 50 (ต่อ)

| สมมติฐาน                      | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้            |
|-------------------------------|--------------------|------------------------|
| ด้านลักษณะทางกายภาพและน้ำเสนอ | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson<br>correlation |
| ด้านกระบวนการ                 | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson<br>correlation |
| ภาพรวม                        | เป็นไปตามสมมติฐาน  | Pearson<br>correlation |



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารสิทธิ์ไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารสิทธิ์ไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารสิทธิ์ไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบในการพิจารณาวางแผนทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในอนาคตรวมถึงการบริหารจัดการให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด
2. ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาวิจัยมาใช้พัฒนารูปแบบการแข่งขันในธุรกิจ รวมถึงการให้บริการผู้บริโภคแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ความไว้วางใจ ให้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำหรือบอกต่อผู้บริโภครายอื่น ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารสิทธิ์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารสิทธิ์ไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการทำวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ดังนั้นผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) ที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193-194) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คนดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2 p (1-p)}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$z$  = ระดับความเชื่อมั่น

$p$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q$  =  $1 - p$

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า  $p$  และ  $q$  มีค่าสูงสุด =  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  กำหนดให้  $\alpha = 0.05$  จะได้  $Z = 0.95$  มีค่าเท่ากับ 1.96  $e = 0.05$  หรือ 5%

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.18 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นจึงรวบรวมนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเฉพาะเจาะจงธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 แห่ง โดยคัดเลือกจากสาขาที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และตรงตามความต้องการในการเก็บข้อมูล (ธนาคารกสิกรไทย. 2557: ออนไลน์ สืบค้น ณ วันที่ 9 ธันวาคม 2557) ได้ดังนี้

1. บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง
2. บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักสีลม
3. บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
4. บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาสนามเป้า
5. บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาสยามพารากอน

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลคือ บริเวณหน้าธนาคารและพื้นที่ใกล้เคียงสาขาธนาคารกสิกรไทยที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดทั้ง 5 สาขา โดยเก็บสาขาละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในบริเวณสถานที่ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้นซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- 1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำ มาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแบบสอบถามที่กำหนด เป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาช (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า  $\alpha$  ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2553: 343) นำแบบสอบถามทดสอบกับ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุตา ศรีสุข. 2552: 144)

## การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาใส่รหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อนำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ โดยนำการวิเคราะห์ข้อมูล

### สถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปผลได้ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.75 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.75 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอาชีพอื่นๆ เช่น นิสิต/นักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.50 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 และรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.25

#### ส่วนที่ 2 ประสมทางการตลาดบริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงความมั่นคงของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รูปแบบกรมธรรม์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 กรมธรรม์ให้ผลประโยชน์ดีกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีเงื่อนไขในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

**ด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก คือ การแจ้งอัตราเบี้ยประกันชีวิตที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา ได้แก่ เลือกวิธีชำระเบี้ยประกันได้หลายวิธี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับแบบประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และสามารถเลือกระยะเวลาผ่อนชำระเบี้ยประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

**ด้านการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีสาขาให้บริการทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันผ่านช่องทางธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก คือ มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบปัญหา ข้อเสนอแนะ ผ่าน Call Center

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีรายการส่งเสริมการขายหลากหลาย เช่น แจกของแถม บัตรกำนัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีส่วนลดเบี้ยประกัน เช่น เมื่อซื้อกรมธรรม์เล่มต่อไปจะได้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

**ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กรของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีวาจา มารยา ที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 พนักงานให้บริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และพนักงานมีความสามารถในการอธิบายให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

**ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก คือ มีการแบ่งสัดส่วนชัดเจน สะดวกสบาย มีที่นั่งสำหรับนั่งรอเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา ได้แก่ มีบรรยากาศภายในที่ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และธนาคารมีการตกแต่งสวยงาม มีรูปแบบที่ชัดเจน ดูแล้วรู้ว่าเป็นธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการ** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก คือ มีความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการได้รับค่าสินไหมทดแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และความเร็วในการออกกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา ได้แก่ ด้านตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

**ด้านตระหนักถึงความต้องการ** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นการออมเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อต้องการความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในยามเกษียณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ต้องการซื้อประกันชีวิตเพราะเบี้ยประกันนำมาลดหย่อนภาษีได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

**ด้านการค้นหาข้อมูล** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก คือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา ได้แก่ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตจากธนาคาร และพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตจากบุคคลอ้างอิง เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

**ด้านการประเมินทางเลือก** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เลือกซื้อประกันชีวิตจากผลตอบแทนที่จะได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทที่เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเลือกซื้อประกันชีวิตจากราคาเบี้ยประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

**ด้านการตัดสินใจ** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะมีประโยชน์ในด้านการออมเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะราคาไม่แพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะรู้สึกดีต่อการบริการของทางธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะมีรายการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

**ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด คือ จะกลับมาซื้อประกันชีวิตเพราะไว้วางใจในชื่อเสียงของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา ได้แก่ จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อประกันชีวิตกับทางธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และจะกลับมาซื้อประกันชีวิตเมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า



มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมียุ 30-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันพบว่า

ด้านตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมียุ 30-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ สูงกว่าผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมียุ 30-40 ปี และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลสูงกว่าผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ด้านการตัดสินใจ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมียุ 30-40 ปี สถานภาพโสด สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่





รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมสูง จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงตามไปด้วย ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์สูง จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงตามไปด้วย ในระดับปานกลาง

ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของ



ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงตามไปด้วย ในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการสูง จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงตามไปด้วย ในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมสูง จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงตามไปด้วย ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์สูง จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงตามไปด้วย ในระดับปานกลาง

ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาสูง จะมีการ



เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการสูง จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงตามไปด้วย ในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมสูง จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงตามไปด้วย ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์สูง จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงตามไปด้วย ในระดับต่ำ

ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาสูง จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงตามไปด้วย ในระดับปานกลาง

ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสม









ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดสูง จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงตามไปด้วย ในระดับปานกลาง

ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กรสูง จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงตามไปด้วย ในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอสูง จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงตามไปด้วย ในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการสูง จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงตามไปด้วย ในระดับปานกลาง

## การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้แล้วมีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งสามารถนำอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มี อายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้าน การแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มอายุ 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มต้น ทำงานต้องการความมั่นคงให้กับชีวิต และเป็นการเตรียมพื้นฐานในการออมเงินในอนาคต จึงทำให้มี การแสวงหาข้อมูล และตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สูงกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่นๆ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ขวลิต หาเรือนพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำ ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สำนักงาน ตัวแทนคุณสมพงษ์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกัน ชีวิตด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิต และด้านบริการแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมธัช สมปอง (2550) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ช่วงอายุ มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้าน การแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความ ต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มที่มีครอบครัวย่อมมีความตระหนักถึงความ มั่นคงในอนาคต ซึ่งจะหาข้อมูลข่าวสารสิ่งดีๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองและครอบครัว ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มคนโสดที่ต้องการความมั่นคงให้กับตนเอง และ สามารถตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องปรึกษาใคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวลิต หาเรือนพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มี

สถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบริการแตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด เนื่องจากคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นบุคคลที่มีการศึกษาในระดับกลางๆ เพิ่งเริ่มต้นทำงาน ต้องการเก็บเงิน และต้องการมีความมั่นคงในชีวิต จึงตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สูงกว่าคนที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชนันท์ ชีสำราญ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของตัวแทน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์ อินทร์สอน (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัทธนาคารชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัทธนาคารชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดซึ่งเป็นบุคคลที่ค่อนข้างมีฐานะดี และต้องการความปลอดภัยและการคุ้มครอง รวมถึงมั่นคงทางการเงินจึงตระหนักถึงความต้องการในการหาวิธีในการออมเงิน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ได้น้อยแต่ยังมองเห็นถึงความต้องการความมั่นคงและต้องการออมเงินจึงทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ พิณแสน (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มี

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ ปวันรัตน์ เหลืองอรุณเลิศ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว จะมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แตกต่างกัน

## 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งชื่อเสียง รูปแบบกรรมกรรม และผลประโยชน์ที่ได้รับ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติศักดิ์ พันแสน (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังคงคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคทำประกันชีวิตก็จะได้รับความคุ้มครองและผลตอบแทนตามกรรมกรรม

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจด้านราคาของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และรู้สึกว่า การซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีความคุ้มค่า จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย เพื่อเป็นการออมเงินและสามารถสร้างมั่นคงให้กับชีวิตได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวันรัตน์ เหลืองอรุณเลิศ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวรันส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่า ราคา เป็นจำนวนเงินที่บุคคลใดๆ จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นหากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจด้านราคา ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ เนื่องจากสาขาของธนาคารกสิกรไทยมีอยู่มากมายทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อและใช้บริการของธนาคาร ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติศักดิ์ พิณแสน (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2541) กล่าวว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการตลาดบริการรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย ดังนั้นเมื่อธนาคารกสิกรไทย มีสาขาอยู่จำนวนมากทั่วประเทศทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายและรู้สึกสะดวกสบาย จึงตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคาร

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร ทั้งการมอบส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารการ และการส่งเสริมการขายที่เป็นประโยชน์ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติศักดิ์ พื้นแสน (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณยา พงษ์ธนะ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ของแถม ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึง

ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรม หลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กรมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น เนื่องจากธนาคารมีการอบรมพนักงาน ประกอบกับพนักงานมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ทำให้สามารถแนะนำให้ผู้บริโภครู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นการออมเงินในรูปแบบหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในตัวพนักงานจึงตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวันรัตน์ เหลืองอรุณเลิศ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า พนักงานเป็นสื่อบุคคลที่เป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร คุณลักษณะของสินค้าไปถึงผู้บริโภคโดยตรงและส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมให้เป็นผู้มีความสามารถในการสร้างยอดขายระดับสูงด้วย พนักงานที่มีประสิทธิภาพมักจะสามารถวิเคราะห์ผู้รับสาร และนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งหาจุดขายสินค้าและบริการเพื่อสร้างความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการ และจะเป็นผู้มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติ เกิดความต้องการและตัดสินใจในที่สุด ดังนั้นเมื่อบุคคลหรือพนักงานขององค์กรสามารถสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ ผู้บริภคยอมไวใจและตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอมากขึ้น จะมีการ

ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ เนื่องจากธนาคารกสิกรไทยมีการตกแต่งธนาคารให้ดูทันสมัย มีการใช้สีของธนาคารที่ชัดเจน จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ดังนั้นผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติศักดิ์ พื้นแสน (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบ หรืออาจเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไป ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย ย่อมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามไปด้วย

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ เนื่องจากธนาคารกสิกรไทยมีการเน้นเรื่องกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว สะดวกสบาย ง่ายต่อการติดต่อขอรับบริการ ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการ และยอมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวันรัตน์ เหลืองอรุณเลิศ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ

ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2555) กล่าวว่ากระบวนการ คือ การส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับผู้บริโภคได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในกระบวนการการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ทั้งรูปแบบการทำเสนอประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ธนาคารควรสร้างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ รวมถึงการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยธนาคารสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรหาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบของกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคาร

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเน้นถึงประโยชน์ สิ่ง queผู้บริโภคจะได้รับ และความคุ้มค่าในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

2. ธนาคารควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในรูปแบบใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มมากขึ้น และเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับธนาคาร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในทุกด้าน

3. ธนาคารมีการวางแผนการตลาดในด้านราคาให้เหมาะสมกับผลประโยชน์และบริการที่ลูกค้าจะได้รับจากการทำประกันชีวิต เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับการคุ้มครอง และผลประโยชน์มากมายจากการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยเบี้ยประกันต้องไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคาร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในทุกด้าน

4. ธนาคารควรเสนอทางเลือกในการให้บริการที่ให้ความสะดวก เมื่อผู้บริโภคมาติดต่อทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านธนาคารกสิกรไทยที่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ หากลูกค้าเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย ก็สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็วผ่านสาขาของธนาคาร หากผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อกับธนาคาร ย่อมส่งผลให้เกิดการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับธนาคาร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในทุกด้าน

5. ธนาคารควรมีการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องหลากหลาย และสม่ำเสมอมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ โดยมุ่งเน้นภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร รวมถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในทุกด้าน

6. ธนาคารควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยสามารถอธิบายข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพนักงาน ในด้านการแต่งกาย มารยาท เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในทุกด้าน

7. ธนาครควรปรับปรุงบรรยากาศภายในธนาครให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมไม่ว่าจะเป็นสีสันทันของธนาคร รูปแบบ การตกแต่งภายใน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ และอยากกลับมาใช้บริการของธนาครอีกเรื่อยๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในทุกด้าน

8. ธนาครควรให้ความใส่ใจในกระบวนการให้บริการ ความรวดเร็วในการออกกรมธรรม์ ความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์ รวมถึงความรวดเร็วในการได้รับค่าสินไหมทดแทน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของธนาคร ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในทุกด้าน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาครกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบข้อมูลการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศ

2. ควรศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาครกสิกรไทยกับธนาครอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน และมาปรับปรุงรูปแบบการขายประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สร้างความแตกต่างกับธนาครอื่นๆ

3. ควรศึกษาทัศนคติต่อการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านธนาครกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ของธนาครในด้านต่างๆ เพิ่มเติมต่อไป

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2553). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชวลิต หาเรือนพันธ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2558). *รายงานประจำปี 2556*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558, จาก <http://www.kasikornbank.com/>
- ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2547). *การจัดการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโด ไชน่า.
- ธรรมธัช สมปอง. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ปวันรัตน์ เหลืองอรุณเลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.

- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- ยุพธนา ธรรมเจริญ. (2546). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2546*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุทธิวัฒนา.
- (2548). *ทฤษฎีองค์การฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2555). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2558, จาก <http://www.oic.or.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *รายงานเครื่องชี้วัดภาวะเศรษฐกิจไทยที่สำคัญ พ.ศ. 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุธรรม พงศ์สำราญ. (2542). *หลักประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (เทคโนโลยีการจัดการ). นครราชสีมา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. ถ่ายเอกสาร.
- อรอนงค์ สนธิไชย. (2551). *พฤติกรรมกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินประเภทการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศธ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- Hartung J.; et al. (2001). *Journal of Applied Statistics*. 28: 215-300.
- Keppel. (1982). *Design and analysis: A researcher's handbook*. 153-155.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs. Prentice Hall. Meyer  
Research Center by POPAL.

Kotler, Philip; & Armstrong. (1996). *Principle of Marketing*. USA: Prentice Hall.

Peter, P.; & Donnelly. (2001). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. New York:  
McGraw Hill.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

แบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์เกี่ยวกับ “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้ด้วย

### คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

**ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ
  - ☐ 1. ชาย
  - ☐ 2. หญิง
2. อายุ
  - ☐ 1. 21 - 30 ปี
  - ☐ 2. 31 - 40 ปี
  - ☐ 3. 41 - 50 ปี
  - ☐ 4. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
  - ☐ 1. โสด
  - ☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
  - ☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
  - ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - ☐ 2. ปริญญาตรี
  - ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
  - ☐ 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
  - ☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - ☐ 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
  - ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือน
  - ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
  - ☐ 2. 20,001 - 30,000 บาท
  - ☐ 3. 30,001 - 40,000 บาท
  - ☐ 4. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

- 5 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญด้วยในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญด้วยในระดับน้อยที่สุด

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                                                             | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                       | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                               |                  |            |                |             |                   |
| 1.1 ชื่อเสียงความมั่นคงของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)                                |                  |            |                |             |                   |
| 1.2 รูปแบบกรรมวิธีมีความหลากหลาย เช่น Pro Saving 615, Pro Saving 1525, Pro Saving 710 |                  |            |                |             |                   |
| 1.3 มีเงื่อนไขในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก                                  |                  |            |                |             |                   |
| 1.4 กรรมวิธีให้ผลประโยชน์ดีกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น                                   |                  |            |                |             |                   |
| <b>2. ด้านราคา</b>                                                                    |                  |            |                |             |                   |
| 2.1 สามารถเลือกระยะเวลาการผ่อนชำระเบี้ยประกัน                                         |                  |            |                |             |                   |
| 2.2 เลือกวิธีชำระเบี้ยประกันได้หลายวิธี                                               |                  |            |                |             |                   |
| 2.3 การแจ้งอัตราเบี้ยประกันชีวิตที่ชัดเจน                                             |                  |            |                |             |                   |
| 2.4 อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับแบบประกัน                                         |                  |            |                |             |                   |
| <b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>                                                           |                  |            |                |             |                   |
| 3.1 ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารเข้าถึงได้ง่าย                                            |                  |            |                |             |                   |
| 3.2 ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร                                                     |                  |            |                |             |                   |
| 3.3 ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันผ่านช่องทางธนาคาร                                    |                  |            |                |             |                   |
| 3.4 มีสาขาให้บริการทั่วประเทศ                                                         |                  |            |                |             |                   |
| <b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                      |                  |            |                |             |                   |
| 4.1 มีส่วนลดเบี้ยประกัน เช่น เมื่อซื้อกรรมวิธีเล่มต่อไปจะได้ส่วนลด                    |                  |            |                |             |                   |
| 4.2 มีรายการส่งเสริมการขายหลากหลาย เช่น แจกของแถม บัตรกำนัล                           |                  |            |                |             |                   |

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                                                  | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                            | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 4.3 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต |                  |            |                |             |                   |
| 4.4 มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบปัญหา ข้อเสนอแนะ ผ่าน Call Center     |                  |            |                |             |                   |
| <b>5. ด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กร</b>                                  |                  |            |                |             |                   |
| 5.1 พนักงานมีความสามารถในการอธิบายให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต     |                  |            |                |             |                   |
| 5.2 พนักงานมีวาจา มารยาท ที่สุภาพ                                          |                  |            |                |             |                   |
| 5.3 พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ                                            |                  |            |                |             |                   |
| 5.4 พนักงานให้บริการรวดเร็ว                                                |                  |            |                |             |                   |
| <b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ</b>                                  |                  |            |                |             |                   |
| 6.1 มีการแบ่งเคาน์เตอร์เฉพาะการให้บริการเกี่ยวกับประกันชีวิตอย่างชัดเจน    |                  |            |                |             |                   |
| 6.2 มีบรรยากาศภายในที่ดูทันสมัย                                            |                  |            |                |             |                   |
| 6.3 ภายในธนาคารมีความสะอาดสบาย มีที่นั่งสำหรับนั่งรอ เพียงพอ               |                  |            |                |             |                   |
| <b>7. ด้านกระบวนการ</b>                                                    |                  |            |                |             |                   |
| 7.1 ความรวดเร็วในการออกกรมธรรม์                                            |                  |            |                |             |                   |
| 7.2 มีความสะดวกในการส่งมอบกรมธรรม์                                         |                  |            |                |             |                   |
| 7.3 ความรวดเร็วในการได้รับค่าสินไหมทดแทน                                   |                  |            |                |             |                   |

### ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

- 5 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญด้วยในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญด้วยในระดับน้อยที่สุด

| การตัดสินใจซื้อ                                                                                   | ระดับการตัดสินใจ |            |                |             |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                   | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>1.ด้านตระหนักถึงความต้องการ</b>                                                                |                  |            |                |             |                   |
| 1.1 ท่านต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อต้องการความคุ้มครอง                                            |                  |            |                |             |                   |
| 1.2 ท่านต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นการออมเงิน                                                 |                  |            |                |             |                   |
| 1.3 ท่านต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในยามเกษียณ                                      |                  |            |                |             |                   |
| 1.4 ท่านต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง                                         |                  |            |                |             |                   |
| 1.5 ท่านต้องการซื้อประกันชีวิตเพราะเบี้ยประกันนำมาหักลดหย่อนภาษีได้                               |                  |            |                |             |                   |
| <b>2. ด้านการแสวงหาข้อมูล</b>                                                                     |                  |            |                |             |                   |
| 2.1 ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตจากบุคคลอ้างอิง เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน           |                  |            |                |             |                   |
| 2.2 ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นิตยสาร |                  |            |                |             |                   |
| 2.3 ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตจากสื่ออินเทอร์เน็ต                                 |                  |            |                |             |                   |
| 2.4 ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตจากธนาคาร และพนักงานขาย                             |                  |            |                |             |                   |

| การตัดสินใจซื้อ                                                           | ระดับการตัดสินใจ |            |                |             |                   |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                           | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>3. ด้านการประเมินทางเลือก</b>                                          |                  |            |                |             |                   |
| 3.1 ท่านเลือกการซื้อประกันชีวิตจากราคาค่าเบี้ยประกัน                      |                  |            |                |             |                   |
| 3.2 ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทที่เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ |                  |            |                |             |                   |
| 3.3 ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตจากผลตอบแทนที่จะได้รับ                        |                  |            |                |             |                   |
| <b>4. ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>                                             |                  |            |                |             |                   |
| 4.1 ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะมีประโยชน์ในด้านการออมเงิน            |                  |            |                |             |                   |
| 4.2 ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะรู้สึกดีต่อการบริการของทางธนาคาร      |                  |            |                |             |                   |
| 4.3 ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะมีรายการส่งเสริมการตลาด               |                  |            |                |             |                   |
| 4.4 ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะราคาไม่แพง                            |                  |            |                |             |                   |
| <b>5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>                                         |                  |            |                |             |                   |
| 5.1 ท่านจะกลับมาซื้อประกันชีวิตเพราะไว้วางใจในชื่อเสียงของธนาคาร          |                  |            |                |             |                   |
| 5.2 ท่านจะกลับมาซื้อประกันชีวิตเมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย                |                  |            |                |             |                   |
| 5.3 ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อประกันชีวิตกับทางธนาคาร                    |                  |            |                |             |                   |

\*\*\*ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                            | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                       |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา  | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ      |
| 2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                      |                                        |
|----------------------|----------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล        | น.ส. วรณิศา หมานมานะ                   |
| วันเดือนปีเกิด       | 24 มกราคม 2528                         |
| สถานที่เกิด          | จังหวัดยะลา                            |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน  | 149 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170 |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)           |

### ประวัติการศึกษา

|           |                                                                                |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------|
| พ.ศ. 2553 | มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ<br>จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |
| พ.ศ. 2558 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ        |

