

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญใน
เขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอไอเอ จำกัด.

บทคัดย่อ
ของ
รัตนา เตชะโชควิวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

รัตนา เตชะโชควิวัฒน์. (2547). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอไอเอ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.*

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด โดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่นในด้านค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิต และปัจจัยอื่นในด้านอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปี จนถึง 60 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติไคสแควร์ และสถิติเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 32 – 38 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี สถานภาพโสด สำหรับผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกัน หรือ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่มีบุตรจำนวน 1 – 2 คน อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 39,999 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ส่วนใหญ่มีกรรมธรรม์จำนวน 1 ฉบับ บุคคลที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด คือตนเอง ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลในการตัดสินใจจากตัวแทนประกันชีวิต บุคคลหรือหน่วยงานที่ต้องการติดต่อเพื่อซื้อประกันชีวิต คือ ตัวแทนประกันชีวิต เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต คือ ซื้อกรรมธรรม์เพื่อการออมทรัพย์ เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับเอไอเอ คือ ซื้อเพราะตัวแทนประกันชีวิต ในอนาคตผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อเพิ่ม ผู้ถือกรรมธรรม์ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเฉลี่ย 14.99 วัน จำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาเฉลี่ย 1.44 ฉบับ และเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ผู้ถือกรรมธรรม์ชำระกับเอไอเอเฉลี่ย 32,147.17 บาทต่อปี

3. ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบกรรมธรรม์ ด้านเบี้ยประกันชีวิต ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นในด้านค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิต และด้านอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์

ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตมีทัศนคติโดยรวมต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบกรรมสิทธิ์อยู่ในระดับที่ดี ด้านเบี้ยประกันชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อมูลทางด้านปัจจัยอื่น พบว่า ผู้ถือกรรมสิทธิ์มีทัศนคติในระดับที่ดีต่อยุทธศาสตร์อื่นโดยรวม โดยมีทัศนคติในระดับที่ดีต่อค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเป็น 50,000 บาท และมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อจากอัตราดอกเบี้ยธนาคารที่ต่ำลง

4. ลูกค้ายุทธศาสตร์ส่วนบุคคล ที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องจำนวนกรรมสิทธิ์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับลูกค้ายุทธศาสตร์ส่วนบุคคล ที่เกี่ยวกับ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องจำนวนกรรมสิทธิ์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลูกค้ายุทธศาสตร์ส่วนบุคคล ที่เกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ลูกค้ายุทธศาสตร์ส่วนบุคคล ที่เกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน เหตุผลในการซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันในระดับที่น้อยมาก โดยเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ซื้อเพราะตัวแทนประกันชีวิต

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบกรรมสิทธิ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนกรรมสิทธิ์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเบี้ยประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และในระดับต่ำที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมและรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านการส่งเสริมการขาย

10.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

10.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

10.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านตัวแทนประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

11. ปัจจัยอื่นโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

12. ปัจจัยอื่นโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบกรมธรรม์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ผู้ประกอบการควรรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาด โดยยังคงให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิต และเป็นการเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อด้านเบี้ยประกันชีวิต ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างมาตรฐานตัวแทนประกันชีวิต เพื่อสร้างความมั่นใจ และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

Factors Related to Purchasing Behavior of Assurance in Bangkok
Metropolitan Area : A Case Study of A.I.A

AN ABSTRACT
BY
RATANA TECHACHOKVIWAT

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

2547

Ratana Techachokviwat. (2004). *Factors Related to Purchasing Behavior of Assurance in Bangkok Metropolitan Area : A Case Study of A.I.A. Co., Ltd.* Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assist. Prof.Dr. Apiruth Tangkrachang.

This study aims to investigate factors related to purchasing behavior of assurance in Bangkok Metropolitan Area with A.I.A. Co., Ltd., focus on personal factors, marketing mix factors, other factors in case of tax waiving for assurance and commercial bank interest rates.

The sampling consists of 400 people, who hold assurance with the AIA in Bangkok Metropolitan Area, with the age range from 25 to 60 years old. The data is collected through questionnaires and analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test independent, One-Way Analysis of Variance, match pair testing (LSD), Chi-Square and Pearson Coefficient Correlation through SPSS for Windows Version 11.

The results reveal as follows:

1. The personal data of the policy holders, almost are female; the age around 32 – 38 years old; undergraduate degree level; mostly respondents being single; for respondents who are married, divorced or separated, respectively; most of them with 1 – 2 children; the occupation of officers at private organizations; and the monthly income range of 20,000 – 39,999 baht.

2. The data of behavior in purchasing assurance, it is found that almost respondents hold only one policy, mostly have their own influence in buying assurance, most of them get the information for their consideration from the assurance representatives, and usually contact the assurance representative in order to purchase the assurance. The most important motivation in the purchase is for saving. The most important reason for purchasing the assurance result from the representative's persuasion. Most of the assurance policy holders has the tendency to buy more assurance policies in the future. The decision on the purchase is made within the period of 14.99 days on average. The average number of the AIA insurance policies purchased during the past 5 years is 1.44 issues and the annual premium the holders has to pay the AIA is 32,147.17 baht on average.

3. The data of the factors related to purchasing behavior of assurance can be divided into the two factors, marketing mix factors which comprises of the assurance format, the assurance premium, the distribution and the marketing promotion; and the other factors related to tax waiving for assurance and commercial bank interest rates.

According to the data about the marketing mix factors, it is found that the assurance holders, in general, has the positive attitudes towards the marketing mix factors in terms of

assurance format in the high level, assurance premium in the satisfactory level, distribution in the satisfactory level and marketing promotion in the satisfactory level.

According to the data about other factors, it is found that the assurance holders, in general, has the positive attitudes towards other factors. The positive attitudes towards the tax waiving for assurance which rise up to 50,000 baht and the positive attitudes in the satisfactory level towards the result from the decision on the purchase make by the reduction of commercial bank interest rates.

4. The clients with different personal data of gender, age, marital status and number of children, are found to have the different behavior in purchasing assurance policies within the Bangkok Metropolitan Area from the AIA, in terms of number of policies bought during the past five years, at the level of statistical significance of 0.01 but the clients with different personal data of occupation and average monthly income, are found to have the different behavior in purchasing assurance policies within the Bangkok Metropolitan Area from the AIA, in terms of number of policies bought during the past five years, at the level of statistical significance of 0.05.

5. The clients with different personal data of age, the highest educational level, marital status, and average monthly income, are found to have the different behaviours in purchasing assurance policies within the Bangkok Metropolitan Area from the AIA, in terms of total amount of money paid for the annual assurance premium, at the level of statistical significance of 0.01.

6. The clients with different personal data of age, the highest educational level, occupation and average monthly income, are found to have different reasons for purchasing assurance policies within the Bangkok area from the AIA, but with the low level of difference. The reason for the purchase is also found to come from the assurance representative.

7. Relationship between the marketing mix factors in terms of insurance format and the behavior in purchasing assurance policies within the Bangkok Metropolitan Area from the AIA in the aspect of the number of the policies bought during the past five years are at the same direction but at a low level at 0.05 statistically significant difference level.

8. Relationship between the marketing mix factors in terms of assurance premium and the behavior in purchasing assurance policies within the Bangkok area from the AIA in the aspect of the total amount of money paid for the annual insurance premium are at the opposite direction but at a low level at 0.01 statistically significant difference level.

9. No relationship between the marketing mix factors in terms of distribution, in general and in each particular item, and the behavior in purchasing assurance policies within the Bangkok Metropolitan Area from the AIA in the aspect of the period of decision-making on the purchase.

10. The marketing promotion factors in terms of promotion are divided into 4 aspects, namely the aspects of advertisement, public relations, insurance representative and sales promotion.

10.1 No relationship between the marketing promotion factors in the aspect of advertisement generally and the behavior in purchasing assurance policies within the Bangkok area from the AIA in the aspect of the period of decision-making on the purchase.

10.2 No relationship between the marketing promotion factors in the aspect of public relations generally and the behavior in purchasing assurance policies within the Bangkok area from the AIA in the aspect of the period of decision-making on the purchase.

10.3 Relationship between the marketing promotion factors in the aspect of insurance representative generally and the behavior in purchasing assurance policies within the Bangkok area from the AIA in the aspect of the number of policies bought during the past five years are at the same direction but at the low level at 0.01 statistically significant difference level.

10.4 No relationship between the marketing promotion factors in the aspect of sale promotion generally and the behavior in purchasing assurance policies within the Bangkok area from the AIA in the aspect of the period of decision-making on the purchase.

11. No relationship between other factors, in general, and the behavior in purchasing assurance policies in the Bangkok area from the AIA in the aspect of the number of the insurance policies bought during the past five years.

12. Relationship between other factors, in general, and the behavior in purchasing assurance policies in the Bangkok area from the AIA in the aspect of the total amount of money paid for the annual insurance premium paid for the AIA are at the opposite direction and at the low level at 0.01 statistically significant difference level.

The suggestions from this study are that the marketing mix factors in terms of insurance format could meet the clients' requirements, so that the entrepreneur should maintain its marketing leadership with the emphasis on developing the insurance format to be up-to-date and to customized to the client. The entrepreneur should employ more strategies in public relation, so as to create the understanding of assurance to the clients and to increase the positive attitudes towards the assurance premium, distribution and marketing promotion. Moreover, the entrepreneur should also establish the standard of the insurance representatives in order to convince and satisfy the clients.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา กรรมการสอบ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้มา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ สำหรับกำลังใจที่มีให้กันตลอดมา

ที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่แก่ผู้วิจัย คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ขอมอบแด่ บพการี และผู้มีพระคุณทุกท่าน

รัตนา เตชะโชควิวัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดที่อ้างอิง.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	14
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	19
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	26
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด.....	26
เอกสารและแนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงภัย.....	34
เอกสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต.....	36
ประวัติบริษัท เอไอเอ จำกัด.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต.....	55
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต.....	58
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิต.....	62
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	68
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	114
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	114
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	114
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	114
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	115
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	116
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	116
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	117
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	120
ข้อเสนอแนะ.....	129
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	133
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	134
ภาคผนวก ข หนังสือขอความร่วมมือ.....	136
ภาคผนวก ค แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	138
ภาคผนวก ง ส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจประกันชีวิตประเภทสามัญปี 2545.....	142
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	143

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต.....	23
2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	45
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญ.....	58
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิต.....	61
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายประกันชีวิตแบบ สามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับเอไอเอ ด้านรูปแบบกรรมสิทธิ์.....	62
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายประกันชีวิตแบบ สามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับเอไอเอ ด้านเบี้ยประกันชีวิต.....	63
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายประกันชีวิตแบบ สามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับเอไอเอ ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	64
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายประกันชีวิตแบบ สามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับเอไอเอ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตที่มีต่อ ปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายประกันชีวิตแบบสามัญในเขต กรุงเทพมหานครกับเอไอเอ	67
11 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญจำแนกตามเพศ....	68
12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญจำแนกตามอายุ....	69
13 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญกับจำนวนกรรมสิทธิ์ ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามอายุ.....	71
14 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเบี้ยประกันชีวิต รวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	73
15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญจำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	76
17 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	77
18 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญกับจำนวนกรรมสิทธิ์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	78
19 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	79
20 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญจำแนกตามจำนวนบุตร.....	81
21 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญกับจำนวนกรรมสิทธิ์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามจำนวนบุตร.....	82
22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญจำแนกตามอาชีพ..	83
23 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญกับจำนวนกรรมสิทธิ์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	84
24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	87
25 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญกับจำนวนกรรมสิทธิ์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	88
26 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	92
27 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำแนกตามเพศ.....	96
28 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำแนกตามอายุ.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	98
30 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	99
31 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำแนกตามจำนวนบุตร.....	100
32 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำแนกตามอาชีพ..	101
33 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	102
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบกรรมธรรม์กับจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา.....	104
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเบี้ยประกันชีวิตกับเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ.....	106
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ.....	107
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในด้านการโฆษณากับจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ.....	108
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ.....	109
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในด้านตัวแทนประกันชีวิตกับจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา.....	110
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายกับจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ.....	111
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นกับจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา.....	112
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นกับเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ.....	113

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธรรมชาติของมนุษย์ เมื่อเกิดมาแล้ว การแก่ การเจ็บ และการตาย เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่พ้น ไม่เลือก ว่าเด็กหรือผู้ใหญ่ ไม่เลือกว่าผู้ชายหรือผู้หญิง ไม่เลือกว่ากำลังเรียนอยู่หรือทำงานแล้ว ไม่เลือกว่าคนจนหรือคน รวย

มนุษย์มีความต้องการ และความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์คือ ความต้องการด้าน ร่างกาย เช่น ความต้องการอาหารเพื่อประทังความหิว ความต้องการเครื่องนุ่งห่มเพื่อปกป้องร่างกาย ความต้องการที่อยู่อาศัย เพื่อพำนักพักพิง ซึ่งความต้องการด้านร่างกายนี้เกิดจากความจำเป็นในการดำรงชีพของมนุษย์ทุกคน และเมื่อ ความต้องการขั้นนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็เกิดความต้องการขั้นต่อไป คือ ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัย เป็นความต้องการที่จะดำรงชีวิตได้อย่างมั่นคง มีอาชีพการงาน ได้รับความคุ้มครองให้ปลอดภัย และ อยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข แต่อย่างไรก็ตาม เพราะชีวิตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ทุกคนมีความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลา ไม่ ว่าจะเป็นภัยจากการไร้งาน ชรา ทุพพลภาพ และ ความตาย ภัยดังกล่าวหากเกิดขึ้นกับบุคคล หรือครอบครัวใด ย่อมนำมาซึ่งความสูญเสีย

การประกันชีวิตมิใช่วิธีการป้องกันความสูญเสีย หากแต่เป็นวิธีการชดใช้หรือทดแทนความสูญเสีย ดังนั้นการประกันชีวิตจึงสามารถที่จะจัดปัญหาการสูญเสียรายได้ดังกล่าวได้ คือช่วยให้บุคคลที่ประสบปัญหา นี้ ได้รับการชดใช้เงินจำนวนหนึ่ง

ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจและการเงินของประเทศ เนื่องจากเป็น เครื่องมือที่ช่วยบรรเทาภาระความเดือดร้อนและความเสียหายทางการเงิน ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้กับบุคคล องค์กร หรือ ธุรกิจ และยังเป็นสถาบันระดมเงินออมจากครัวเรือนในรูปแบบการออมระยะยาวด้วย จากบทบาทที่สำคัญ ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตมีการเติบโตขึ้นทุกปี โดยในปี 2545 ธุรกิจประกันชีวิตไทยมีเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงรวมทุกประเภทจำนวน 113,763 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนจำนวน 19,396 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.55 ประกอบด้วย เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงปีแรกจำนวน 24,898 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก ช่วงเดียวกันของปีก่อน จำนวน 3,549 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.62 ส่วน เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงปีต่อไป จำนวน 76,248 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน จำนวน 12,858 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.28 ส่วนเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงจ่ายครั้งเดียวจำนวน 12,617 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน จำนวน 2,989 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.05 โดยเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงปีแรกมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 21.89 ของ เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวมทุกประเภท ในขณะที่เบี้ยประกันภัยรับปีต่อไป ซึ่งใช้วัดความคงอยู่ของกรมธรรม์ ยังคงมีสัดส่วนในอัตราที่สูง คิดเป็นร้อยละ 67.02 ของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวมทุกประเภท ส่วนเบี้ย ประกันภัยจ่ายครั้งเดียวมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 11.09 ของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวมทุกประเภท แต่เมื่อ

พิจารณาถึงอัตราการเจริญเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงจ่ายครั้งเดียวประเภทกลุ่ม จะเห็นได้ว่ามีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นในอัตราสูงคิดเป็นร้อยละ 103.67 (ศิริกาญจน์ คำศรีระภาพ , บรรเจิด โอภาสนิพัทธ์ : กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ กรมการประกันภัย)

ปัจจัยบางประการที่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจประกันชีวิตเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีดังต่อไปนี้ (ที่มา: วารสารประกันชีวิต, 2545)

1. ผลจากการกระตุ้นธุรกิจประกันชีวิตโดยการเพิ่มค่าลดหย่อนเบี้ยประกัน จาก 10,000 บาท เป็นไม่เกิน 50,000 บาท ส่งผลกระทบให้ภาครัฐจะขาดรายได้ในระยะสั้น แต่ในระยะปานกลางถึงระยะยาว คาดว่าภาครัฐจะสามารถจัดเก็บภาษีจากภาคธุรกิจประกันชีวิตได้เพิ่มขึ้น สืบเนื่องจากภาคธุรกิจสามารถขายจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตได้เป็นจำนวนมากนั่นเอง จากสาเหตุดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลให้ภาคธุรกิจประกันชีวิตขยายตัวได้มากขึ้น
2. ภาครัฐได้กำหนดเป็นแนวนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตให้มีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และให้การบรรจุหลักสูตรการศึกษาวิชาการประกันชีวิตในระดับอุดมศึกษา
3. ในส่วนของภาคธุรกิจเอง ได้มีแนวคิดเพื่อพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น เช่น การมีมาตรการป้องกันตัวแทนประกันชีวิตแนะนำให้ผู้อุปการะประกันภัยปิดกรมธรรม์เดิม เพื่อทำกรมธรรม์ฉบับใหม่ (Twisting Policy) ซึ่งมีการลงนามร่วมกันระหว่างบริษัทสมาชิก และมีผลบังคับใช้แล้วเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2545
4. เพื่อให้ตัวแทนประกันชีวิตมีคุณภาพและมาตรฐานสูงขึ้น จึงได้มีการเปิดหลักสูตรอบรมตัวแทน โดยใช้เวลาในการอบรม 14 ชั่วโมง แล้วทดสอบความรู้ทั้งหมด 4 วิชา โดยใช้เวลาสอบ 1.30 ชั่วโมง ทั้งนี้คะแนนสอบรวมทุกวิชาต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 65 เหล่านี้ล้วนแต่เป็นส่วนช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจประกันชีวิตไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง
5. ปัจจัยที่ยังคงเป็นแรงกระตุ้นให้ธุรกิจประกันชีวิตได้รับความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี คือ อัตราดอกเบี้ยธนาคารมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยผลตอบแทนจากการทำประกันชีวิตสูงกว่า
6. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ธนาคารพาณิชย์เป็นนายหน้าขายประกันชีวิตได้หรือเรียกว่า Bancassurance รวมทั้งการขายผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้มีช่องทางเพิ่มมากขึ้น

บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ณ 31 ธันวาคม 2545 มีจำนวนทั้งสิ้น 25 บริษัท โดยเป็นบริษัทในประเทศไทยจำนวน 24 บริษัท และเป็นสาขาบริษัทต่างประเทศจำนวน 1 บริษัท คือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวรันส์ จำกัด หรือ บริษัท เอไอเอ จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจประกันชีวิตอย่างมั่นคงในภูมิภาคเอเชียมาเป็นเวลากว่า 70 ปี ผลลัพธ์ของความพยายามอย่างต่อเนื่องในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา เป็นเครื่องยืนยันถึงความมุ่งมั่นอย่างไม่หยุดยั้งของเอไอเอในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า และขยายการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายให้มากยิ่งขึ้น โดย เอไอเอ ได้รับการจัดอันดับให้เป็นบริษัทประกันชีวิตที่เยี่ยมจากการสำรวจความน่าเชื่อถือทางการเงินระดับโลกปี 2545 ซึ่งจัดสำรวจโดยวารสาร Time และ Fortune (www.tlaa.org.th) การได้รับรางวัลในครั้งนี้ เอไอเอ ได้รับการยอมรับว่ามีความเป็นเลิศในระดับโลก โดยเฉพาะในด้านความมั่นคงทางการเงิน

การมีบุคลากรมืออาชีพ และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจประกันชีวิต และเป็นสิ่งที่เอไอเอให้ความสำคัญมาโดยตลอด และเชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งว่าการได้รับเกียรติดังกล่าวจะช่วยตอกย้ำความเป็นผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตของเอไอเอได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ เอไอเอ มีส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจประกันชีวิตแบบสามัญในปี 2545 ถึงร้อยละ 55.82 (กองส่งเสริมการประกัน ภัยและสารสนเทศ กรมการประกันภัย, 2546) ซึ่งมากกว่าบริษัทประกันชีวิตอื่นรวมกันทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ กับเอไอเอ และทำให้บริษัท เป็นผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด
2. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาแบบการประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจ
3. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการขายประกันชีวิตมากขึ้น อันเป็นการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ตลอดจนสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการประกันชีวิตในการวางแผนการดำเนินงานสนับสนุนการทำประกันชีวิตได้อย่างถูกต้อง

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด โดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่นในด้านค่านิยมทัศนคติเกี่ยวกับประกันชีวิต และ ปัจจัยอื่นในด้านอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปี จนถึง 60 ปี เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าว เป็นช่วงของการทำงานและมีความสามารถในการชำระเบี้ยประกันชีวิต อีกทั้งมีความคิดที่จะสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัว

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากข้อมูลของเอไอเอ ระบุว่าในช่วงเวลากระตุ้นเงินออม กรรมสิทธิ์ของเอไอเอจะครบ 3 ล้านฉบับ ในเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2546 (www.tlaa.org/news/News2.asp?NewsID=722) และประชากร 1 หน่วย สามารถถือกรรมสิทธิ์ได้มากกว่า 1 ฉบับ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปี จนถึง 60 ปี โดยกำหนดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร(บุญชม ศรีสะอาด.2538: 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ

$$n = \text{ขนาดตัวอย่าง}$$

$$e = \text{ค่าความผิดพลาดสูงสุด}$$

$$p = \text{ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง}$$

$$q = (1-p)$$

$$Z_{1-\alpha/2}^2 = Z_{0.975}^2 = \text{เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96}$$

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16$$

สำรวจไว้อีก 4% ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือกผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 25-31 ปี

1.1.2.2 32-38 ปี

1.1.2.3 39-45 ปี

1.1.2.4 46-52 ปี

1.1.2.5 53-60 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.1.5 จำนวนบุตร

1.1.5.1 ไม่มี

1.1.5.2 จำนวน 1 – 2 คน

1.1.5.3 จำนวน 3 – 4 คน

1.1.5.4 จำนวน 5 คนขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.2 พนักงานธุรกิจเอกชน

1.1.6.3 รับจ้างอิสระ

1.1.6.4 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.5 แม่บ้าน

1.1.6.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.7.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท

1.1.7.2 20,000 - 39,999 บาท

1.1.7.3 40,000 - 59,999 บาท

1.1.7.4 60,000 - 79,999 บาท

1.1.7.5 80,000 - 99,999 บาท

1.1.7.6 100,000 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 รูปแบบกรรมวิธีประกันชีวิต

1.2.2 เบี้ยประกันชีวิต

1.2.3 ช่องทางการจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.4.1 การโฆษณา

1.2.4.2 การประชาสัมพันธ์

1.2.4.3 ตัวแทนประกัน

1.2.4.4 การส่งเสริมการขาย

1.3 ปัจจัยอื่น

1.3.1 ค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิต

1.3.2 อัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อกรรมวิธีประกันชีวิตแบบสามัญกับบริษัท เอไอเอ จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัท

หมายถึง บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด (หรือ เอไอเอ) ซึ่งเป็นสาขาในประเทศไทย เป็นบริษัทในเครืออเมริกัน อินเตอร์เนชชันแนล กรุ๊ป ینگ์ (เอไอจี)

พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีการแสดงออกมาหลังจากได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งจะสนองตอบด้วยการตัดสินใจ (Kotler, 1999:173)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญ

หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญของกลุ่ม ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น

ปัจจัยส่วนบุคคล

หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตของบริษัท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ทั้ง 4 ด้านคือ

1. รูปแบบกรรมสิทธิ์ประกันชีวิต หมายถึง รูปแบบการประกันชีวิต จะมีหลายรูปแบบ แต่ไม่ว่าจะเป็นกรรมสิทธิ์รูปแบบใด หรือใช้ชื่ออะไรก็ตาม จะอยู่ภายใต้แบบของการประกันชีวิตรวม 4 แบบ คือ แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบชั่วระยะเวลา และแบบเงินได้ประจำ

2. เบี้ยประกันชีวิต หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันชีวิตจ่ายให้แก่บริษัท เพื่อความคุ้มครองจากการเอาประกันชีวิต

3. ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งสาขาของบริษัทในกรุงเทพมหานคร

4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ซึ่งจัดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่สำคัญ เพื่อสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ โดยมีวิธีหลักอยู่ 4 วิธี คือ

4.1 การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อที่มีใช้บุคคลโดยสื่อที่มีใช้บุคคลนั้น หมายความว่า โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และสื่อทางไปรษณีย์

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้เกี่ยวกับองค์การและการประกันชีวิต

4.3 ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เสมือนตัวแทนของบริษัท โดยบริษัทมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท

4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และแรงขึ้น

ปัจจัยอื่น

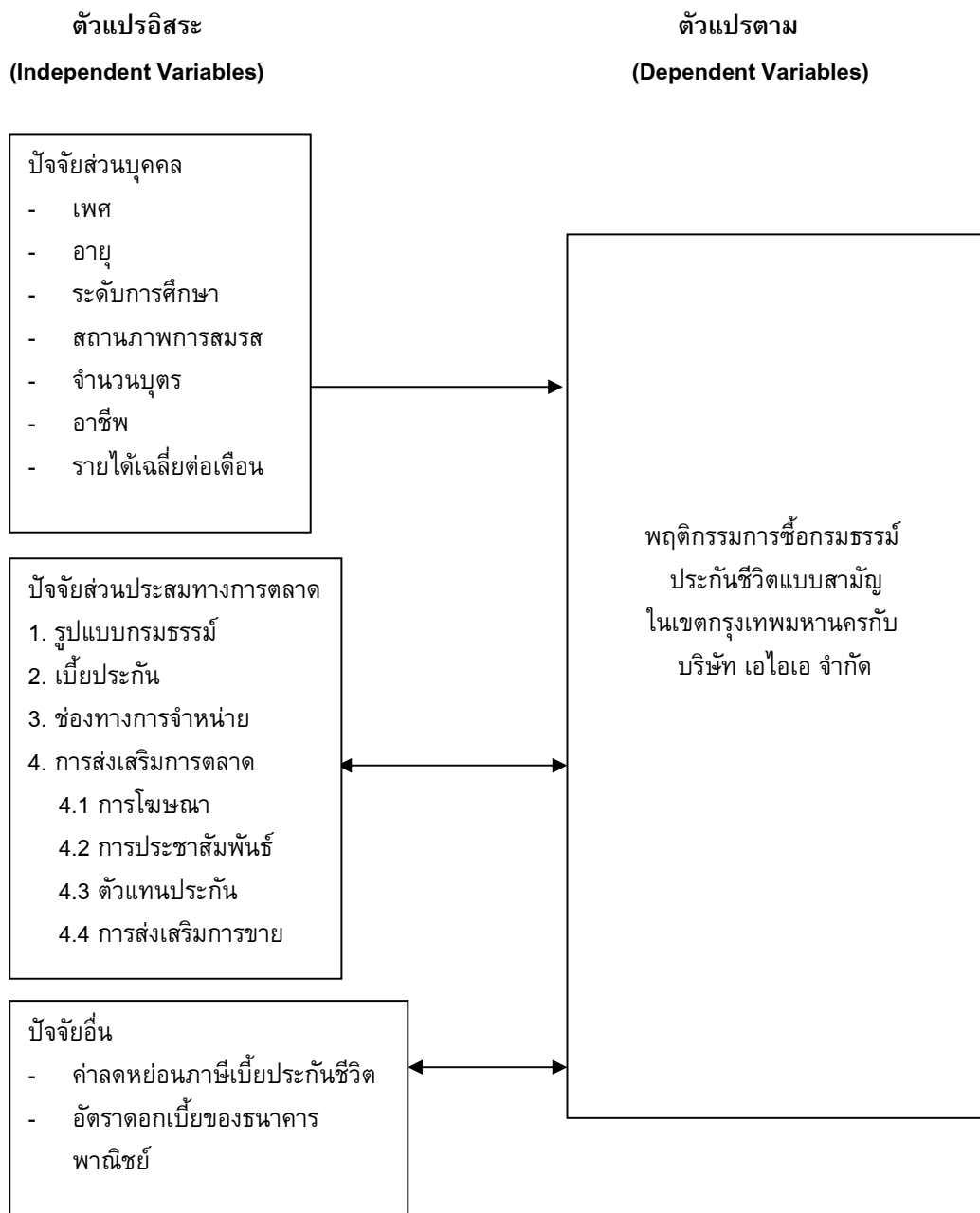
หมายถึง ปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิต ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งพิจารณาในด้านค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิต และ อัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์

กรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญ

หมายถึง การประกันชีวิตรายบุคคลที่มีจำนวนเงินเอาประกันตั้งแต่ 100,000 บาท ขึ้นไป ในการรับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสุขภาพหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี ราย 6 เดือน หรือ ราย 3 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด มีกรอบแนวคิดในการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ



สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิต เบี้ยประกันชีวิต ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด

3. ปัจจัยอื่น ประกอบด้วย ค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิต และอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสารต่าง ๆ โดยอาศัยพื้นฐาน ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อประกอบในการทำวิจัยต่าง ๆ ซึ่งมีข้อมูลดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิดอ้างอิง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
5. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารและแนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

1. แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงภัย
2. เอกสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต
3. ประวัติบริษัท เอไอเอ จำกัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่อ้างอิง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 2000) อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often they buy) เป็นต้น นอกจากนั้นยังศึกษาถึงการใช้สินค้าและการประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluations) ดังนั้นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการโฆษณาและการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เนื่องจากมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น สินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด คือสินค้าที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 19) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Why? Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ และ พฤติกรรมศาสตร์

กลยุทธ์ : จะใช้กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive differentiation)

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

กลยุทธ์ : ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงใดของปี หรือช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ที่ใช้คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ที่ใช้คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

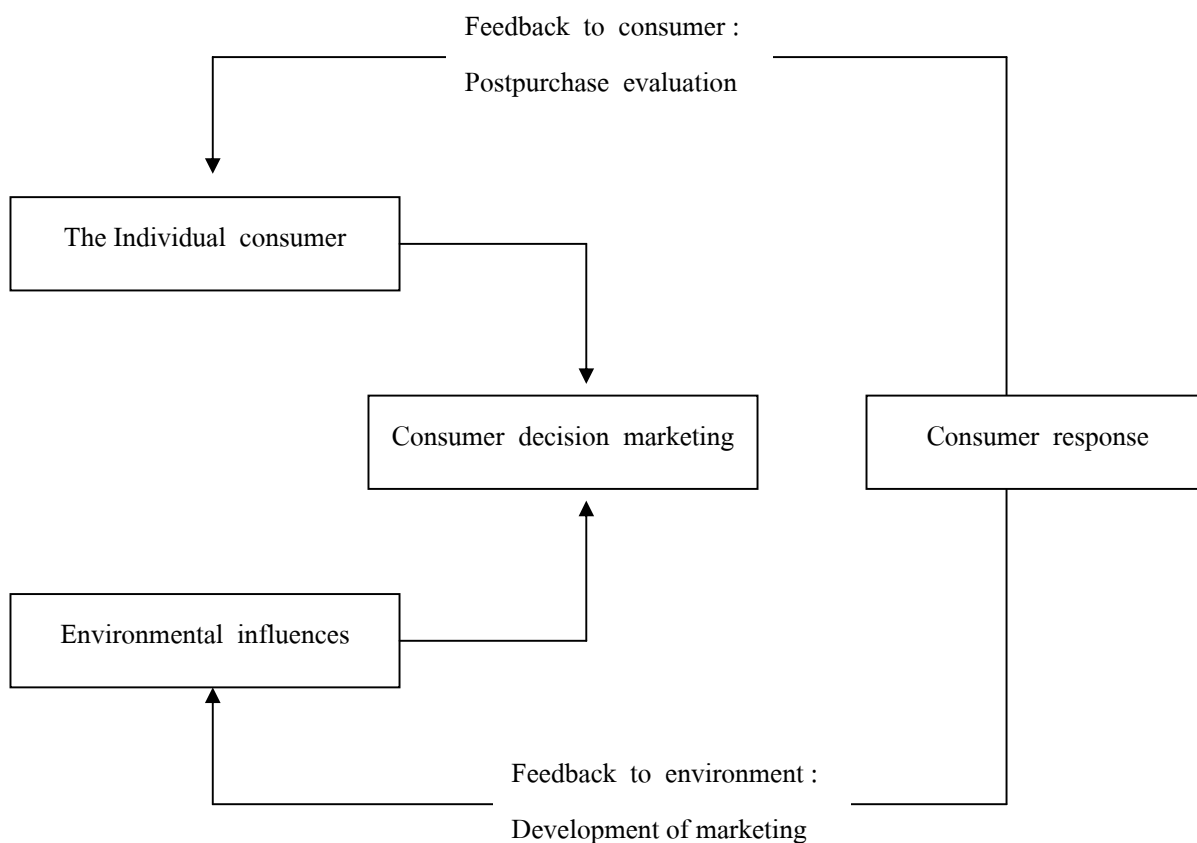
3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2. แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค

แอสซาเอล (Assael, 1998) อธิบายแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย (ดูภาพประกอบ 1)

ปัจจัยแรก คือ อิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual Consumer) คือ ความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) รวมไปถึง ลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

ปัจจัยที่สอง คือ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment Influences) คือ สิ่งที่หล่อมาจากวัฒนธรรม จริยธรรม ค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มสังคมอื่น ๆ เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น รวมไปถึงอิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Efforts) เช่น สินค้า (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งทั้งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายในและปัจจัยสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอก ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น



ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (The simple model of consumer behavior)

ที่มา : Assael ,H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p.23.

จากแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค Peter and Olson (1990), และ Kotler (1997) ได้อธิบายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ด้วยแบบจำลองในการแก้ปัญหา (Problem Solving) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ดูภาพประกอบที่ 2) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ความแตกต่างระหว่างอุดมคติหรือสิ่งที่ควรจะเป็น (Ideal) และสถานะแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคทราบว่า “เงิน” เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีพ หากไม่รู้จักเก็บออม หรือสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว อนาคตหาก

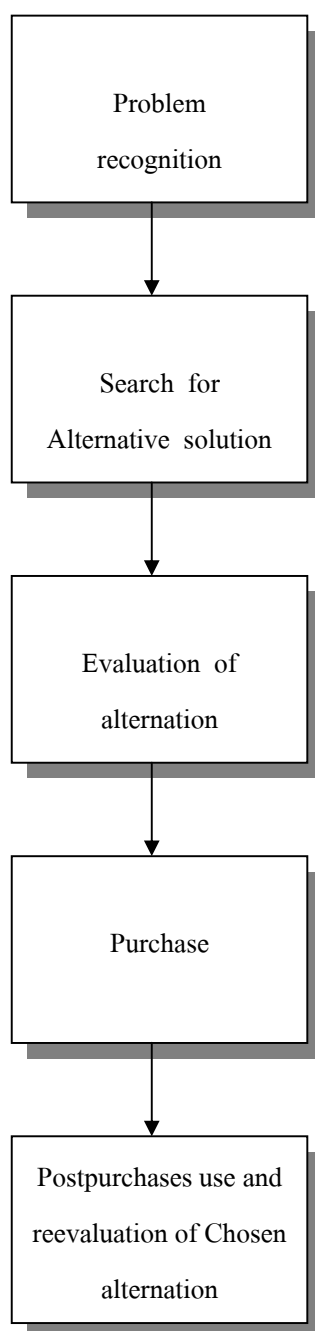
เกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเจ็บป่วย อุบัติเหตุ ทุพพลภาพ หรือเสียชีวิต ภาระต่าง ๆ ที่ตนสร้างไว้ อาจเป็นภาระแก่ครอบครัว

ขั้นที่ 2 การหาข้อสรุปของทางเลือกต่าง ๆ (Search for Alternative Solutions) เป็นการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะหาข้อสรุปของแต่ละทางเลือก อาจจะหาข้อมูลจากภายนอก เช่น การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด หรือพนักงานขาย หรือจากโฆษณาสินค้าอื่น ๆ นอกจากนั้น ผู้บริโภคอาจจะดึงข้อมูลภายในจากความทรงจำออกมาใช้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครวบรวมได้จากประสบการณ์ในการใช้สินค้า เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ความจำเป็นในการหาข้อมูลและปริมาณในการหาข้อมูลมักน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงจะสนใจหาข้อมูลสินค้าค่อนข้างมาก และมักจะเป็นการหาข้อมูลจากภายนอก เนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงนั้นเกี่ยวข้องกับค่านิยมและการยอมรับของกลุ่มที่มีอิทธิพลในสังคมต่าง ๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภค อาจจะใช้วิธีอ้อมทรัพย์สิน โดยการฝากกับธนาคาร เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้จ่าย ก็สามารถถอนเงินออกมาใช้ได้ หรือ อาจจะใช้วิธีอ้อมทรัพย์สินในรูปแบบของการประกันชีวิต เพื่อเป็นการประกันความเสี่ยงกับภัยที่อาจเกิดขึ้น และเป็นการบรรเทาภาระของครอบครัว

ขั้นที่ 3 การเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินหรือตัดสินทางเลือกจากความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสม โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของแต่ละทางเลือก โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด และตรงกับความต้องการของตน เช่น ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ที่จะได้รับ กับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากรูปแบบกรรมสิทธิ์ที่ตรงกับความต้องการเบี้ยประกันที่สามารถชำระได้ ตัวแทนประกันที่สามารถโน้มน้าวจิตใจได้ ผู้บริโภคจึงอาจประเมินว่าการซื้อประกันชีวิตเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

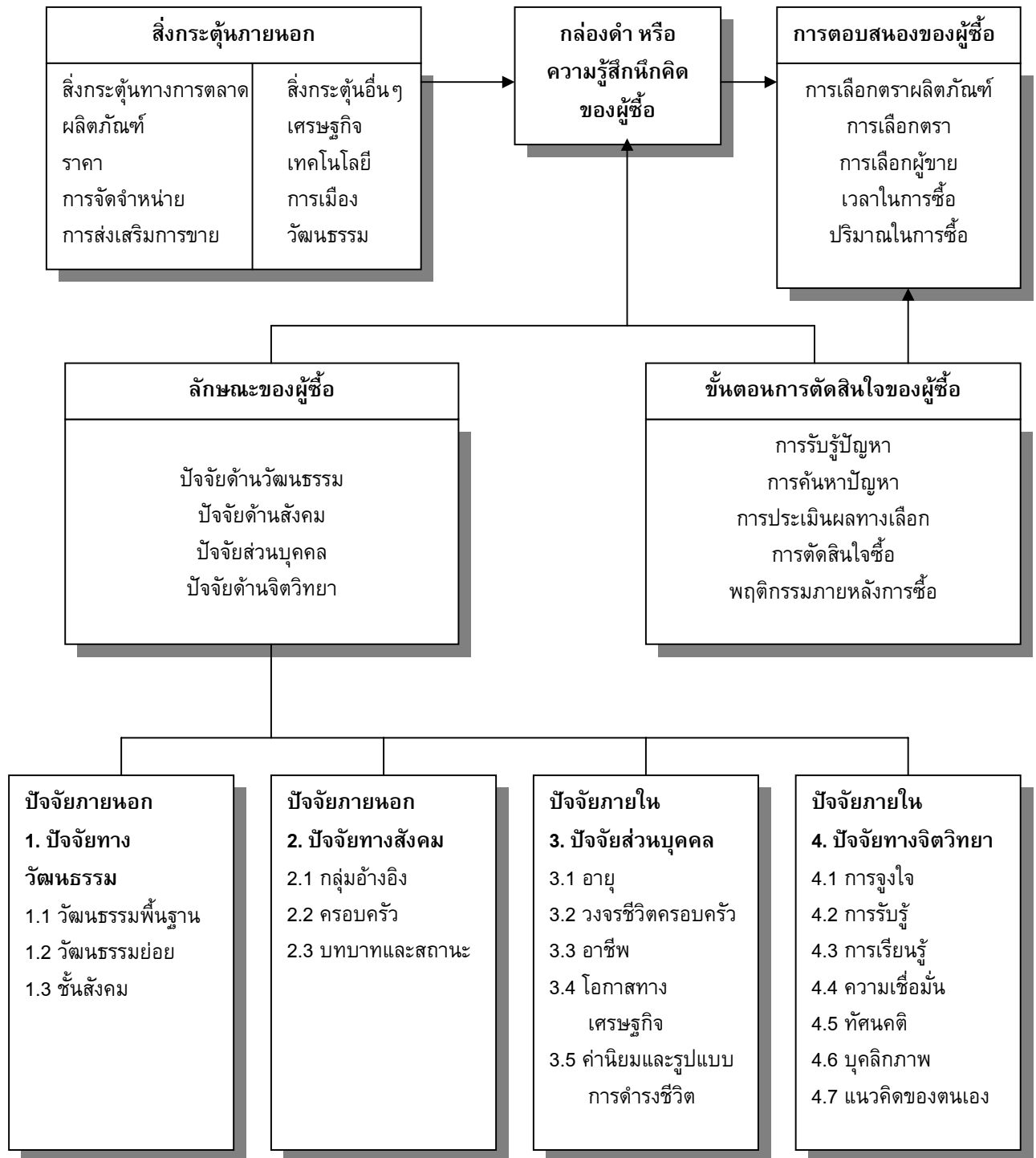
ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase) ภายหลังการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า (Preference) ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อและการใช้ เป็นการประเมินภายหลังการเลือก (Postpurchases Use and Reevaluation of Chosen Alternative) ว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท หรือตัวแทนประกันชีวิต ถ้าผู้บริโภคพอใจ มักมีแนวโน้มว่าจะเกิดการซื้อซ้ำ



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค (A Generic model of consumer problem solving)

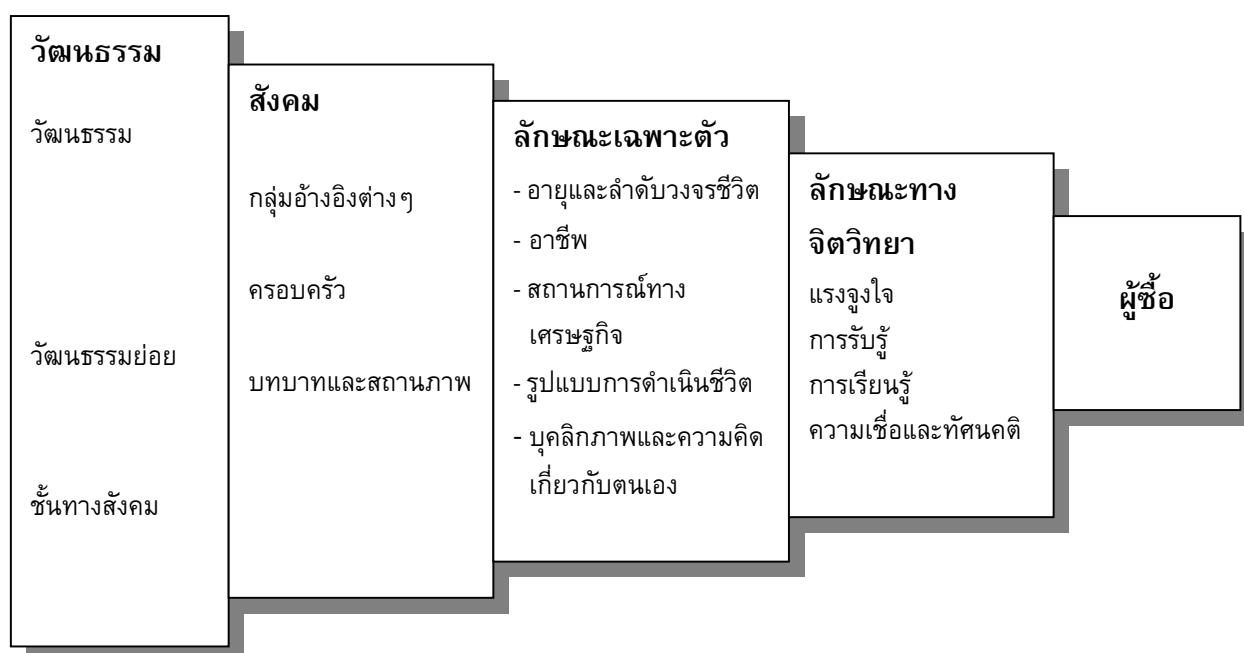
ที่มา : Peter. J.P. & Olson.J.C.(1990). *Consumer Behavior and Marketing strategy* (2nd ed.). Boston, MA:R.R.Donnelly & sons, p.172.



ภาพประกอบ 3 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (บริโภคน) (model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factors influencing consumer's behavior) (kotler.1997 : 172)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 129.

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม บุคคล สังคม และจิตวิทยา



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม

ที่มา : Phillip Kotler & Gary Armstrong (1996). *Principles of Marketing*. 144.

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กว้างและลึกมาก โดยพิจารณาถึงบทบาททางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคน เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพอใจและพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมต่อไปนี้ การบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติ ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสระภาพ ความสะดวกสบายภายนอก ความมีมนุษยธรรมและความเป็นหนุ่มสาว

1.2 วัฒนธรรมย่อย

ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมโดยเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

1.3 ชนชั้นทางสังคม

สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งระดับชั้นของสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะซึ่งในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของคนได้แต่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวรโดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษาและสถานที่ที่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันออกไปจากชุดแต่งกาย รูปแบบการพูด ความพึงพอใจในด้านสุนทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม

นอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่นกลุ่มอ้างอิงครอบครัวตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง ของคนเราประกอบไปด้วยทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นๆเรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ

กลุ่มสมาชิกภาพเป็นปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงานซึ่งบุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพและกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว

ครอบครัวเป็นองค์การหรือการเชื่อมโยงที่สำคัญที่สุดในสังคม และยังได้รับการวิจัยในขอบเขตที่ขยายกว้างออกไปด้วย สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งเราสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (family of orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้องของบุคคลผู้หนึ่ง เนื่องจากบุคคลผู้หนึ่งได้รับความโน้มเอียงจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้วอิทธิพลของพ่อแม่ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ

2.3 บทบาทและสถานภาพ

บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในส่วนต่างๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชุมชน องค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งๆ ได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านสังคมต่าง ๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเองดังนี้

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต

อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) คนที่มีอายุมาก รวมทั้งยึดอุดมการณ์มากกว่า และใจร้อนกว่า ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (More Conservative) ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่า และยังมองโลกในแง่ร้าย และมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้าน และที่ดินเป็นของตนเองมากกว่า

3.2 การศึกษา

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่าและไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ การตัดสินใจเรื่องใด ๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบ ทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้ยาก

3.3 วงจรชีวิตครอบครัว

วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.4 อาชีพ

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และความมั่นคงในหน้าที่การงาน เป็นต้น

3.5 โอกาสทางเศรษฐกิจ

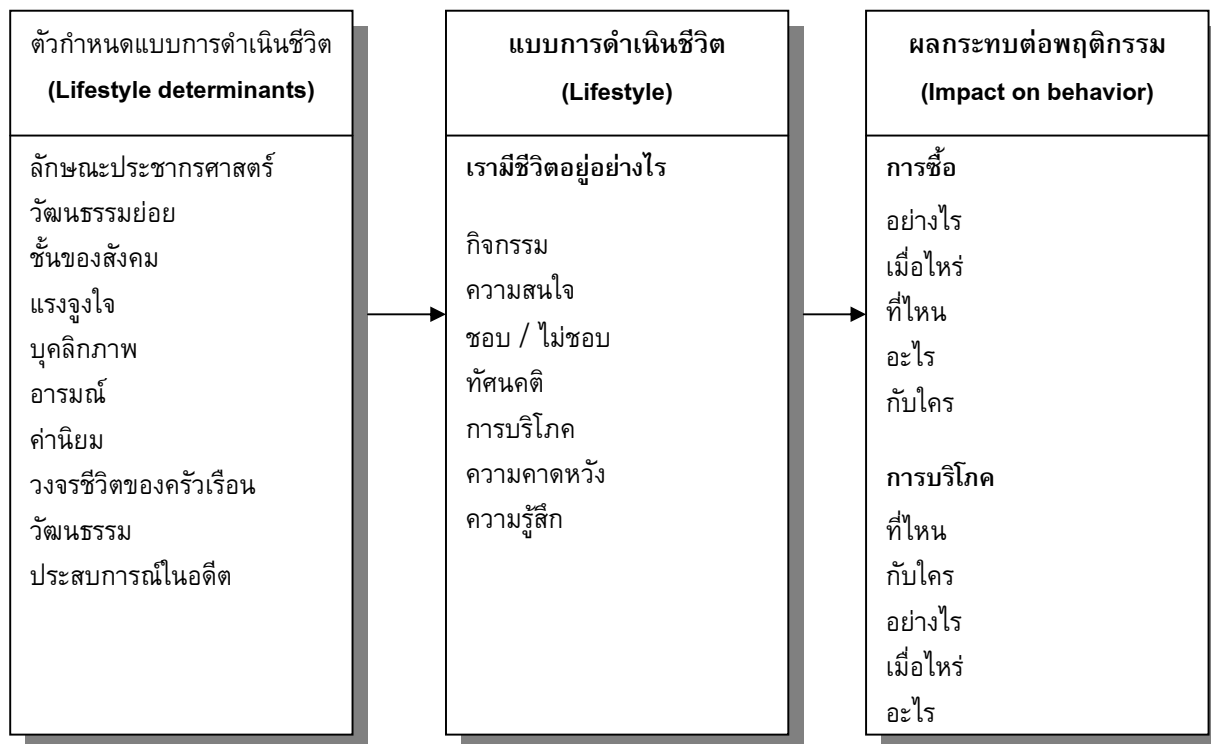
โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมทรัพย์และอัตราดอกเบี้ย เพื่อการกำหนดนโยบายด้านราคาเพื่อให้สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต

คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคมและอาชีพการทำงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอทั้งหมด

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkivisit & Shaw.1994:120.)

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities :A) ความสนใจ (Interest : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเองและคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิงแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมาลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิดและสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนวงจรชีวิต



ภาพประกอบ 5 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา : Del I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney. (1998). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* : 434.

ตาราง 1 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต (Plummer, quoted in Assael : 423)

กิจกรรม (Activities : A)	ความสนใจ (Interest:I)	ความคิดเห็น (Opinion:O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมนุม	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมนุม	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ลักษณะด้านจิตวิทยาและรูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological/ Lifestyle characteristic) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำจนเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกุยุทธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อเข้าสู่ธุรกิจกลุ่มเรียกว่า ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ การวิเคราะห์จิตวิเคราะห์เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบตลอดการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต เพราะขึ้นกับกิจกรรม AIOs ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ ความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภค (Churchill, 1991 : 306-307)

3.7 บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-concept) คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละคนด้วย

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออกซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงความสัมพันธ์และปฏิกริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อมของคน

คำว่า “บุคลิกภาพ” มักจะถูกอธิบายในหลายๆ แง่มุม เช่นมีความเชื่อมั่นในตนเอง การมีอำนาจเหนือกว่า ความเป็นอิสระ การปกป้องตัวเอง การเข้าสังคม และความสามารถในการปรับตัว บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้ และมีความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อสินค้าของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ข้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดจากภาวะตรึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ในบางความต้องการเป็นความต้องการในด้านความมั่นคงปลอดภัย หรือ การได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตวิทยาเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้มันแสดงออกมา

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

คำว่า “ บั๊จเจกชน ” เป็นคำหลักในการให้คำจำกัดความของการรับรู้ เช่น บางคนอาจมองว่าพนักงานที่พูดเร็วเป็นคนที่ก้าวร้าวและไม่จริงใจ บางคนอาจมองว่าเขาเป็นคนฉลาดและให้ความช่วยเหลือ การที่บุคคล

สามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันนั้นเป็นผลเนื่องจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือการเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)

การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) ในแต่ละวันคนเราจะพบเจอสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราต้องเจอกับโฆษณามากกว่า 15 ชิ้น แต่คนเราก็ไม่สามารถรับรู้ได้หมดแต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกกับสิ่งที่เราเรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และนั่นก็เป็นสิ่งที่ท้าทายในการอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นอันไหนจะกระตุ้นคนเหล่านั้นให้สังเกตสิ่งที่เรานำเสนอ

การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่ตนเรียนรู้มาแต่ก็มีบางสิ่งที่เราเก็บรักษาอยู่เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อมั่นของเขาเอง เนื่องจากการเลือกที่จะเก็บรักษานั้นสามารถที่จะอธิบายได้ว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้การแสดงละครและนำกลับมาซ้ำอีกในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบของข่าวสาร เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ถ้าเป็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ผู้สื่อสารต้องมุ่งตัดสินใจเกี่ยวกับหัวเรื่อง เนื้อเรื่อง ภาพประกอบของสีสันท่าข่าวสารผ่านวิทยุ ผู้สื่อสารต้องระวังในการเลือกคำต่างๆ คุณภาพของเสียงและการออกเสียง ถ้าข่าวสารผ่านทีวีหรือตัวบุคคลทุกอย่างที่กล่าวมาจำเป็นรวมกับภาษาท่าทาง ที่ต้องวางแผนอย่างดีด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:430)

ผู้เสนอข่าวสารแบ่งได้ 3 กลุ่ม

1. ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. ผู้นำเชื่อถือ เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย
3. บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชม เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร เช่น นักแสดง ดารา นักร้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2542: 465-466)

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่ คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการแสดงอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนองและการเสริมกิจกรรม แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองมา

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ

คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมและการซื้อการขายของพวกเขาด้วย

ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดที่คนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ผลิตจะสนใจในความเชื่อที่คนเรามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตน เพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคนเรามักจะแสดงออกไปตามภาพลักษณ์ของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำความเชื่อเหล่านั้นให้ถูกต้อง

ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบ หรือไม่ชอบของคนเรานั่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้

4. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)

อับราฮัม เอช. มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ โดยเชื่อว่ามนุษย์มีความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ โดยมนุษย์แต่ละคนจะต้องพยายามตอบสนองความต้องการในระดับต่ำสุดที่เป็นพื้นฐานก่อน ซึ่งถือเป็นความต้องการด้านร่างกาย หลังจากนั้นจึงแสวงหาทางตอบสนองความต้องการระดับสูงต่อไปเรื่อย ๆ (Upper-Level Needs) และมนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และความต้องการจะมีตลอดเวลาไม่สิ้นสุด

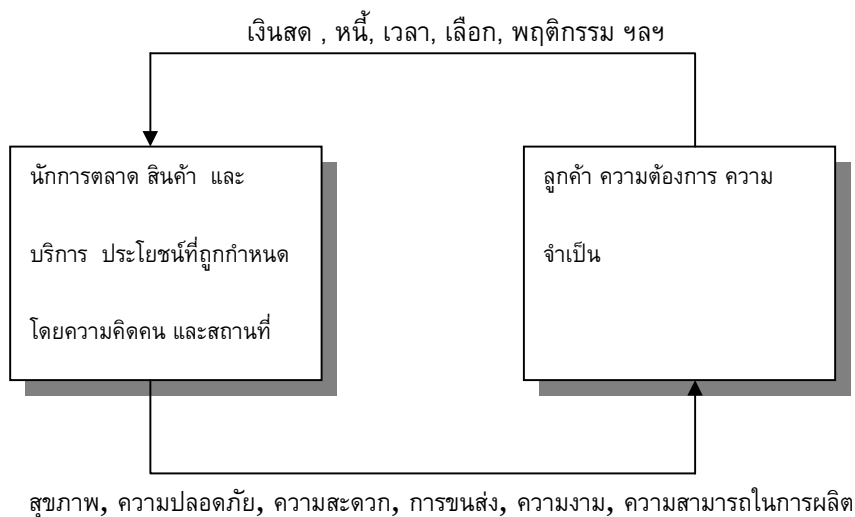
Maslow สรุปความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดที่มนุษย์จะต้องหาทางตอบสนองเพื่อความอยู่รอดในการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น
2. ความต้องการด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Safety or Security Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สิน หน้าที่การงาน เช่น การมีความเป็นอยู่ปลอดภัย ไม่มีอันตรายจากการถูกทำร้าย คุกคาม การมีความมั่นคงในการปฏิบัติงาน เป็นต้น เพื่อสนองความมั่นคงและความปลอดภัยนี้จึงมีการประกันภัยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพ เป็นต้น
3. ความต้องการทางด้านสังคมและความรัก (Social and Belonging Needs) เป็นความต้องการที่อยากให้ผู้อื่นและสังคมยอมรับ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การคบหาสมาคมกับผู้อื่น ตลอดจนได้รับความเป็นมิตรและความรักจากผู้อื่น เช่น ต้องการได้รับความสนใจและความรักจากบุคคลรอบข้าง ครอบครัว เพื่อน การได้รับการยอมรับจากองค์กร เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น
4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้ได้รับความนับถือ ความมีชื่อเสียง เกียรติยศ เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ เพื่อให้บุคคลอื่นยอมรับนับถือยกย่องสรรเสริญว่าตัวเองมีคุณค่า มีความสามารถ เช่น การได้รับตำแหน่งสูงในบริษัท ความเคารพที่ได้รับความจากบุคคลอื่น
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการที่จะใช้ความสามารถสูงสุดที่ตนมีอยู่ทำในสิ่งที่สามารถจะทำได้ ความต้องการได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนหวังหรือต้องการ เช่น ความต้องการเป็นเจ้าของกิจการ เป็นต้น

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการพัฒนา และแลกเปลี่ยนความคิด สินค้า และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและองค์กร โดยใช้หลักของราคา การส่งเสริมการตลาดและการกระจายสินค้า (Bovee, Houston & Thill. 1995:5) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้าง (Creating) การนำเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีค่ากับบุคคลอื่น (คอตเลอร์ .1997:11)

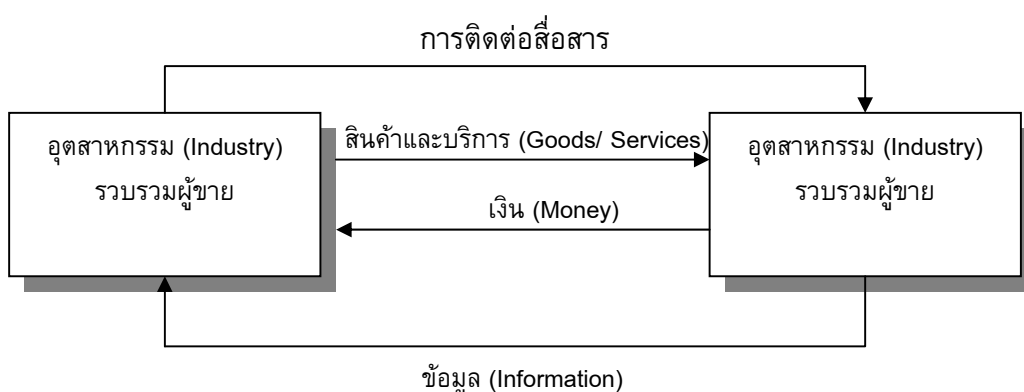


ภาพประกอบ 6 กระบวนการแลกเปลี่ยน

ที่มา : Courtland L. Bovee, Michael J. Houston & John V. Thill (1995). *Marketing* : 5.

กระบวนการทางตลาดเริ่มต้นจากการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย แล้ววางแผนส่วนประสมทางการตลาด (4P's : Product Price Place and Promotion) เพื่อใช้กับตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์คือ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

ระบบการตลาด (Marketing system) ประกอบด้วยสถาบันทำหน้าที่สนองความต้องการของลูกค้าและทำการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือตลาด รวมทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541 :9)



ภาพประกอบ 7 ระบบการตลาดอย่างง่าย (A Simple Marketing System)

ที่มา : Phillip Kotler. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*.9.

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix / 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4P's (Kotler. 1997:P92)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 7) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ แล้วส่งออกไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่าความต้องการและความอยากได้นั้นๆ สามารถตอบสนองด้วยความต้องการดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 19) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย P 4 ตัว คือ Product Price Place และ Promotion ในสายตาของผู้ขายเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ก่ออิทธิพลต่อผู้ซื้อ แต่ถ้ามองในสายตาผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดแต่ละชิ้นได้รับการออกแบบให้ส่งมอบคุณประโยชน์แก่ลูกค้า

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill.1996 :17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกุญแจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996 : 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

แลมปี, แฮร์ และแมคดาเนียล (Lamp, Hair and McDaniel. 2000 :44) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการผสมผสานของการออกแบบกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงให้แก่ตลาดเป้าหมาย

เบอร์โควิทซ์ และคณะ (Berkowitz and others. 2000 :13) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4P's เป็นปัจจัยที่ผู้จัดการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะสามารถใช้ในการแก้ไขปัญหาทางการตลาดๆได้

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

ในการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ดังภาพประกอบที่ 6 แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Products strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง (Stanton and Futrell. 1987: P 650)

ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน

รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
4. การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา (Stanton and Futrell. 1987 : P650)หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การเลือกวิธีตั้งราคา (Selecting a price method) วิธีการตั้งราคามีด้วยกันมากมายหลายวิธี ในที่นี้จะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาจาก 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน คือ การตั้งราคาอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันจากวิธีต่างๆ สรุปปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาการตั้งราคา คือ

1. ต้นทุน (Cost) ใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุน (Cost oriented pricing)
2. ราคาของคู่แข่งและราคาสินค้าทดแทน (Competitor's prices and the price of substitutes) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)
3. การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา (Customer's assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ดีมานท์ (Demand oriented pricing)

ทั้ง 3 ประการนี้เรียกว่า โมเดล 3Cs เพื่อตั้งราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541:346-385)

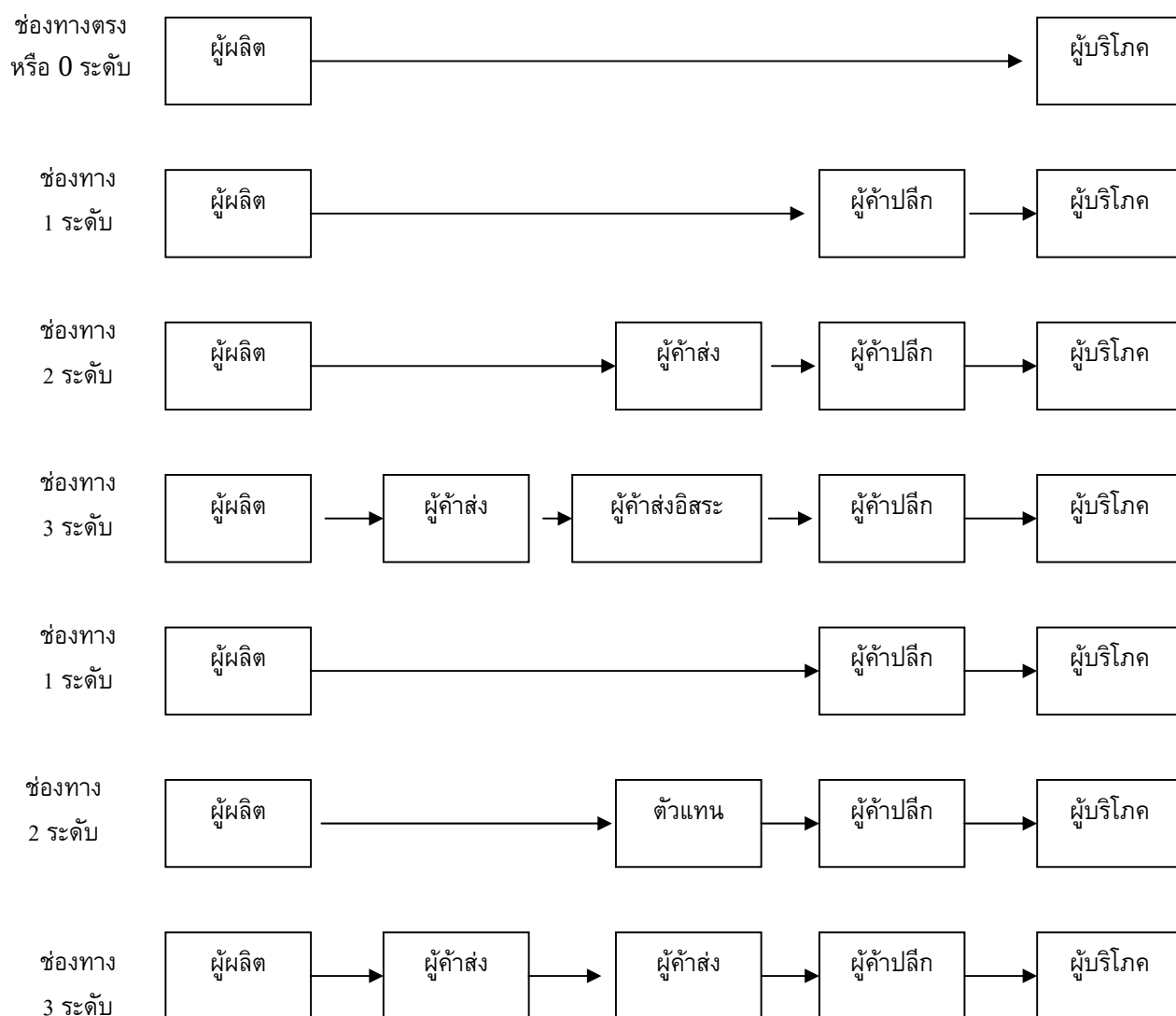
ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ อย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่จำเป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าไร
4. ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (Stanton and Futrell. 1987: P650) หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด (Boone and Kurtz. 1987:P65)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภค (Consumer goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงโดยไม่ผ่านช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลาง สินค้าบริโภคมีการจัดประเภทเป็น 1. สินค้าสะดวกซื้อ 2. สินค้าเลือกซื้อ 3. สินค้าเจาะจงซื้อ 4. สินค้าไม่แสวงซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ใช้บ่อยมากมี 7 ทางเลือก ดังรูปประกอบ : แสดงโครงสร้างจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าบริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 8 : แสดงโครงสร้างจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 400.

ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีก อะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
2. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where?) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?)
3. จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?)
4. ความจำเป็นของบริษัทที่ทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมกิจกรรมจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)
5. ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีก มีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

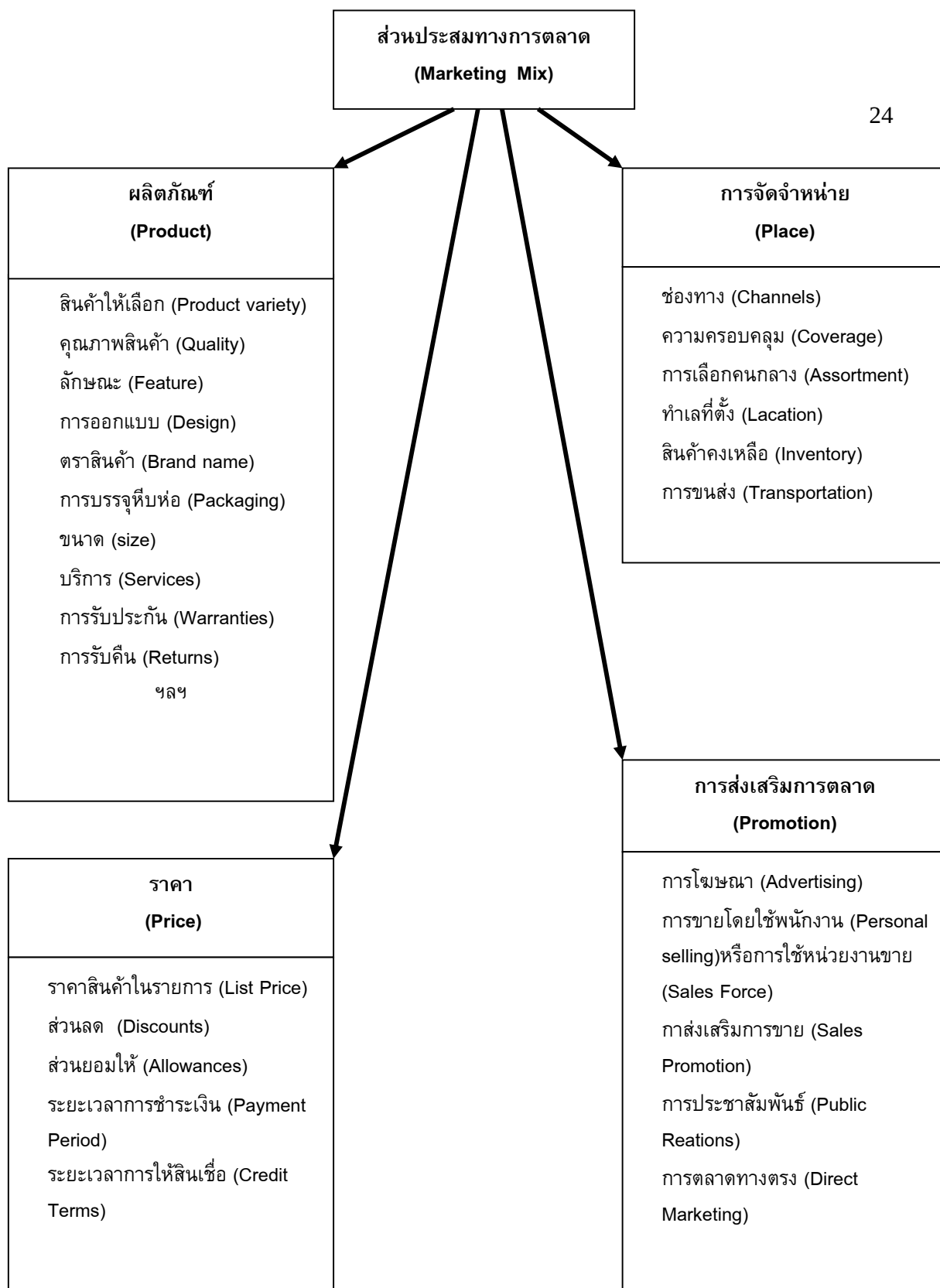
การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (Stanton and futrell. 1987 : 650)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:455) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

สุวิมล แม้นจริง (2539:2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ หรือ คือการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆที่นำเสนอ หรือการส่งเสริมการตลาดคือ กิจกรรมติดต่อสื่อสารใดๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการและความคิดตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะมีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อชักชวนให้ยอมรับในแบบสินค้าหรือบริการนั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ 1. โฆษณา 2. การส่งเสริมการขาย 3. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว 4. การขายโดยใช้พนักงานขาย วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)
2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ขอบที่สุด
4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
5. กลยุทธ์การตลาดตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง



ภาพประกอบ 9 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler. (2000). *Marketing Management* :15.

เอกสารและแนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

1. แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงภัย

แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงภัย (Risk) (สนธยา บุญยภูษิต) มีสมมติฐานเบื้องต้นอยู่ที่ว่า ความเสี่ยงภัยมีอยู่ตลอดเวลาและเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ซึ่งอาจเกิดขึ้นโดยเหตุใดเหตุหนึ่ง และภัยต่างๆ เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ย่อมนำความเสียหายมาสู่ร่างกายและทรัพย์สินของผู้ประสบภัยนั้น โดยได้มีผู้ให้ความหมายของความเสี่ยงภัยไว้หลายความหมายด้วยกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับกรอบนำไปใช้ อาทิ

Mehr และ Cammack ได้ให้ความหมายในเชิงปฏิบัติการไว้ว่า ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสีย ซึ่งประกอบด้วย 2 แนวคิด คือ ความไม่แน่นอน (Uncertainty) และการสูญเสีย (Loss) นอกจากนี้ ยังหมายถึงสาเหตุหรือโอกาสในการสูญเสียด้วย

ศักดิ์ศรี บริบาลบรรพตเขตต์ ได้ศึกษาระบบความมั่นคงทางสังคม และกล่าวถึงการเสี่ยงทางสังคมไว้ว่าเป็นเหตุการณ์ที่เป็นเหตุให้ชีวิตมนุษย์ในสังคมเกิดความยากแค้นและความทุกข์ทรมาน การที่มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมนั้นจำเป็นต้องเผชิญกับการเสี่ยงทางสังคมนานัปการ ได้แก่ การเสี่ยงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว การเสี่ยงจากการประกอบอาชีพ เช่น การเจ็บป่วยจากการทำงาน การว่างงานเนื่องจากถูกเลิกจ้าง และการเสี่ยงจากความบกพร่องทางสังคม เช่น การขาดระเบียบในการอยู่ร่วมกันอันนำมาซึ่งความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สงครามระหว่างประเทศและความไม่สงบภายในประเทศ ผลอันเกิดจากการจัดการทางเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ มนุษย์ยังต้องเผชิญกับการเสี่ยงจากธรรมชาติของการเป็นมนุษย์ ซึ่งต้องมีการเกิด แก่ เจ็บ และตาย

การเสี่ยงภัยเหล่านี้เดิมเชื่อว่า ภัยพิบัติและความหายนะต่าง ๆ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และเป็นเรื่องของเคราะห์กรรม (Fate) ไม่มีใครช่วยเหลือใครได้ ผู้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีไม่ต้องประสบกับปัญหาจากภัยพิบัติต่าง ๆ คือ ผู้ทำบุญมาดี กลุ่มบุคคลนี้ก็เพียงสะสมความมั่งคั่งไว้คุ้มครองชีวิตตนเองและครอบครัวเท่านั้น เมื่อมนุษย์มีการใช้ชีวิตในสังคมสมัยใหม่มากขึ้นพร้อม ๆ กับการเสี่ยงจากภัยพิบัติต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น และการเสี่ยงภัยในหลายกรณีอยู่นอกเหนือความสามารถในระดับบุคคลและกลุ่ม จะควบคุมและรับผิดชอบได้ตามลำพัง สังคมจึงมีแนวคิดเกี่ยวกับการเสี่ยงภัยต่าง ๆ ของบุคคลและครอบครัว ดังนี้

1. ภัยพิบัติและความไม่มั่นคงจากการเสี่ยงภัยต่าง ๆ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้กับทุกคนไม่ใช่เป็นเรื่องของโชชะตาหรือเวรกรรมของแต่ละบุคคล
2. การเสี่ยงภัยต่าง ๆ มีลักษณะเป็นภัย และความไม่มั่นคงร่วมกันของกลุ่มบุคคล อาชีพ และ/หรือชุมชนเดียวกัน
3. ภัยพิบัติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระดับบุคคล กลุ่ม หรือชุมชน ย่อมเกิดความสูญเสียและมีผลกระทบต่อความสงบสุขและความเจริญก้าวหน้าของสังคมส่วนรวมทั้งสิ้น บุคคลในสังคมจึงต้องร่วมรับผิดชอบในการให้ความช่วยเหลือต่อสู้กับภาวะความไม่มั่นคงของบุคคลอันเกิดจากการเสี่ยงภัยต่าง ๆ

มุกดา ไควหกุล ยังได้จำแนกความเสี่ยงภัยออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ความเสี่ยงภัยที่แท้จริงและความเสี่ยงภัยที่เป็นการเก็งกำไร (Pure risk and Speculative risk) ความเสี่ยงภัยที่แท้จริง (Pure risk) เกิดขึ้นเมื่อความเสี่ยงภัยนั้นมีโอกาสที่จะเกิดความสูญเสีย แต่ไม่มีโอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์ การเสี่ยงภัยที่แท้จริงจึงมักเป็นเรื่องที่ก่อให้เกิดความขมขื่น ความเสี่ยงภัยที่เป็นการเก็งกำไร (Speculative risk) เป็นความเสี่ยงภัยที่มีทั้งโอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์และโอกาสที่จะเกิดความสูญเสีย การเสี่ยงภัยที่เป็นการเก็งกำไรจึงมีลักษณะบางอย่างที่เป็นการดึงดูด

2. ความเสี่ยงภัยพื้นฐานและความเสี่ยงภัยจำเพาะ (Fundamental risk and Particular risk) ความเสี่ยงภัยพื้นฐาน (Fundamental risk) เป็นความเสี่ยงภัยที่มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจพื้นฐานส่วนรวม ก่อให้เกิดความเสียหายต่อคนจำนวนมาก และความเสี่ยงภัยนี้ไม่มีใครสามารถควบคุมไม่ให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งการว่างงานก็ถือเป็นความเสี่ยงภัยพื้นฐาน

ความเสี่ยงภัยจำเพาะ (Particular risk) เป็นความเสี่ยงภัยที่มีผลกระทบต่อหรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การเกิดอัคคีภัย ซึ่งความเสี่ยงภัยจำเพาะ เป็นสิ่งที่ผู้ประสบภัยต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายเอง แต่สามารถลดการเสี่ยงภัยได้โดยการทำประกันภัย

3. ความเสี่ยงภัยที่ผันแปรได้และความเสี่ยงภัยที่คงที่ (Dynamic risk and Statistic risk) ความเสี่ยงภัยที่ผันแปรได้ (Dynamic risk) เป็นความเสี่ยงภัยที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะเศรษฐกิจแล้วก่อให้เกิดความเสียหายทางการเงินแก่เจ้าของทรัพย์สิน ความเสี่ยงภัยที่คงที่ (Statistic risk) เป็นความเสี่ยงภัยที่เกิดจากสาเหตุอื่น ๆ ที่ไม่ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจ เช่น ภัยธรรมชาติ

4. ความเสี่ยงภัยที่เอาประกันได้และความเสี่ยงภัยที่เอาประกันไม่ได้ (Insurable risk and Uninsurable risk) ความเสี่ยงภัยที่เอาประกันได้ (Insurable risk) เป็นความเสี่ยงภัยที่มีลักษณะเป็นความเสี่ยงที่แท้จริงเหมาะสมที่จะเอาประกันได้ และเป็นความเสี่ยงจำเพาะที่มีผลกระทบต่อบุคคลเท่านั้น ความเสี่ยงภัยที่เอาประกันไม่ได้ (Uninsurable risk) เป็นความเสี่ยงภัยที่บริษัทประกันภัยจะไม่รับทำประกัน ซึ่งได้แก่

- การขาดตัวเลขสถิติ
- ภัยต่อสาธารณะหรือขัดผลประโยชน์ต่อสาธารณชน
- การขาดผลประโยชน์ที่อาจเอาประกันได้
- ความเสี่ยงที่เสี่ยงมากเกินไป

2. เอกสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต

พรบ.ประกันชีวิต ปี 2535 (www.moc.go.th)

กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ อาศัยอำนาจหน้าที่และกฎหมายต่าง ๆ ในการกำกับดูแลและส่งเสริมธุรกิจประกันภัยชีวิตและธุรกิจประกันวินาศภัย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ๆ คือ

1. เพื่อให้บริษัทมีฐานะการเงินมั่นคง
2. เพื่อให้สัญญาประกันภัยเกิดความเป็นธรรม
3. เพื่อให้อัตราเบี้ยประกันภัยเกิดความเป็นธรรม
4. เพื่อให้ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ตามกฎหมายประกันภัยได้รับการปฏิบัติตามสัญญาประกันภัยด้วยความเป็นธรรมและรวดเร็ว
5. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจประกันภัยให้เจริญก้าวหน้าและสอดคล้องกับนโยบายทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ประโยชน์ของการประกันชีวิตต่อผู้เอาประกัน

การประกันชีวิตเสริมสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว

ผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต หรือซื้อกรมธรรม์ที่ให้ความคุ้มครองด้านอื่น คือผู้ที่ซื้อความมั่นใจในความมั่นคงของชีวิต หากมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันขึ้น ผลประโยชน์ตามกฎหมายจะชดเชยบรรเทาความเดือดร้อนทั้งปวง การที่หัวหน้าครอบครัวได้ทำประกันชีวิตไว้ก็เท่ากับว่าได้สำรองเงินก้อนใหญ่ตามภาระผูกพันกับบริษัทประกันชีวิต เพื่อบรรเทาความเดือดร้อน แสดงถึงความรับผิดชอบและหลักประกันอันมั่นคงต่อครอบครัวอันเป็นที่รัก

การประกันชีวิตสร้างนิสัยการออมทรัพย์

วัตถุประสงค์รองของการประกันชีวิต คือการออมทรัพย์จากการเก็บเบี้ยประกันในอัตราคงที่ของบริษัทประกัน ทำให้การประกันชีวิตเป็นการออมที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในระยะยาว โดยผู้เอาประกันจะได้รับเงินสะสมคืนครบกำหนดตามระยะเวลาตามกรมธรรม์ ซึ่งจะช่วยให้การออมทรัพย์ประสบความสำเร็จ เพราะการทำประกันชีวิตไม่สามารถถอนออกมาใช้ได้เหมือนกับการนำเงินไปฝากธนาคาร

การประกันชีวิตเป็นการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน

เมื่อกรมธรรม์ครบระยะเวลาดังแต่สามปีขึ้นไป จะมีมูลค่าเงินสด หากผู้เอาประกันเกิดมีความจำเป็นทางการเงินก็สามารถถอนกู้เงินจำนวนหนึ่งไปใช้ได้ ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ การประกันชีวิตจึงเท่ากับเป็นการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน

ผู้เอาประกันชีวิตสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตมาหักเป็นค่าลดหย่อนภาษีเงินได้เพิ่มขึ้นจาก 10,000 บาท เป็น 50,000 บาท โดยเริ่มใช้ตั้งแต่ปีภาษี 2545 เป็นต้นไป

3. ประวัติบริษัทเอไอเอประเทศไทย (www.aia.co.th)

บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด หรือ เอไอเอ ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรก ณ นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน เมื่อปี พ.ศ. 2462 โดย มร.ซีวี สตาร์ (Cornelius Vander Starr) ชาวอเมริกัน เริ่มแรกก่อตั้งใช้ชื่อว่า บริษัท อินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด หรือ อินแทสโก (INTASCO) ในปี 2491 จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด หรือ เอไอเอ

เอไอเอ ขยายธุรกิจมาที่ประเทศไทยในปี พ.ศ.2481 แต่หลังจากที่ดำเนินกิจการเพียง 3 ปีได้เกิด สงครามมหาเอเชียบูรพาขึ้น รัฐบาลญี่ปุ่นที่เข้ามามีอำนาจทางการเมืองและการทหารของประเทศไทยได้บังคับ ให้รัฐบาลในขณะนั้นออกกฎหมายห้ามบริษัทของชาติที่เป็นฝ่ายตรงข้ามญี่ปุ่น เช่น กิจการที่จดทะเบียนในประเทศ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และจีน ประกอบธุรกิจในประเทศไทย ส่งผลให้เอไอเอต้องหยุดกิจการ เมื่อสงครามสิ้นสุด เอไอเอได้ย้ายสำนักงานใหญ่ไปที่ประเทศฮ่องกงในปี พ.ศ.2490 ส่วนเอไอเอ ประเทศไทยได้กลับเข้ามาดำเนิน กิจการอีกครั้งในปี พ.ศ. 2492 พร้อมกับความรับผิดชอบในการมอบความคุ้มครองให้ผู้ถือกรมธรรม์ที่ได้ทำประกัน ชีวิตไว้กับบริษัทเมื่อครั้งเกิดสงครามให้เป็นไปตามเงื่อนไขทุกประการไม่ว่าจะเป็นการจ่ายเงินเมื่อครบกำหนด สัญญา การจ่ายเงินตามเงื่อนไขสัญญาทั้งกรณีเสียชีวิตหรือทุพพลภาพ รวมทั้งให้บริการแก่ผู้เอาประกันรายเดิมที่ ต้องการต่ออายุกรมธรรม์ที่ขาดหายไปในช่วงสงคราม โดยในช่วงเริ่มกิจการนั้น บริษัทมีพนักงานเพียง 4 คน และ สำนักงานเป็นเพียงพื้นที่เช่าไม่กี่ตารางเมตรในตึกยิบอินซอย ถนนมหาพฤฒาราม

เอไอเอยกฐานะขึ้นเป็นเอไอเอสาขาประเทศไทยเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2495 การดำเนินกิจการของ เอไอเอเติบโตขึ้นเป็นลำดับ ทำให้ต้องเปลี่ยนสถานที่ตั้งสำนักงานใหม่เพื่อรองรับจำนวนพนักงาน ตัวแทน และการ ขยายตัวของธุรกิจในอนาคต ในปี พ.ศ. 2507 เอไอเอได้ก่อสร้างอาคารสำนักงานของตนเองขึ้นเป็นครั้งแรก คือ อาคารอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล บิล딩 หรือ อาคารเอไอบี ซึ่งเป็นอาคารสูง 11ชั้น ตั้งอยู่บนถนนสุรวงศ์ติดกับ ถนนเดโชบนเนื้อที่ 1 ไร่มูลค่ากว่า 30 ล้านบาท เป็นอาคารที่สูงที่สุดในประเทศไทยในยุคนั้น บริษัทได้ทำพิธีเปิด อาคารเอไอบีอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ.2509 โดยได้รับเกียรติจาก ฯพณฯรองนายกรัฐมนตรี กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ เสด็จมาเป็นประธานและได้ดำรงความตอนหนึ่งว่า

“วันนี้ถือเป็นวันมงคลฤกษ์ในวันเปิดอาคาร อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล บิล딩 ซึ่งเป็นของเอไอเอ นโยบายที่น่าสรรเสริญยิ่งก็คือ การนำรายได้จากประชาชนชาวไทยในรูปของเบี้ยประกันกลับมาลงทุนในประเทศ ไทย โดยการซื้อพันธบัตรรัฐบาลและทรัพย์สินอื่นๆที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ อาคาร อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล บิล ดิง หลังนี้ ซึ่งเกิดขึ้นก็ด้วยความมุ่งมั่นที่จะช่วยส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจไทย ซึ่งเราประชาชนคนไทยต่างภูมิใจยิ่ง”

อีก 20 ปีต่อมา การขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตเป็นไปอย่างรวดเร็ว เอไอเอจึงก่อสร้างอาคาร สำนักงานเพิ่มอีก 1 แห่ง คือ อาคาร อเมริกัน อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล ทาวเวอร์ หรือ อาคารเอไอที ซึ่งเป็น อาคารสูง 20 ชั้น บนพื้นที่ 5 ไร่ มีมูลค่ากว่า 400 ล้านบาทก่อสร้างแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2529

จากจุดเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2481 เอไอเอดำเนินธุรกิจโดยยึดมั่นในปรัชญา "มอบบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ถือกรรมกรรมอย่างซื่อสัตย์และยุติธรรม" มาโดยตลอด พร้อมทั้งยังได้พัฒนากรรมกรรมและบริการให้มีความหลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จนเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ.2541 เอไอเอสามารถขยายฐานลูกค้าจนมีกรรมกรรมประกันชีวิตรายบุคคลที่มีผลบังคับครบ 2 ล้านฉบับ

นอกจากการบุกเบิกดำเนินธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยแล้ว ด้วยสำนึกแห่งความรับผิดชอบและการเป็นส่วนหนึ่งในสังคมไทย เอไอเอได้สนับสนุนและเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมในด้านต่างๆมาโดยตลอด อาทิ การสนับสนุนทางการศึกษา การแพทย์และสาธารณสุข การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม การทำนุบำรุงศาสนา การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ เอไอเอยังมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยบริษัทมีนโยบายหลักในการนำเงินของประชาชนในรูปของเบี้ยประกันมาลงทุนในโครงการต่างๆภายในประเทศ อาทิ โครงการสื่อสารโทรคมนาคม การไฟฟ้า การประปาภูมิภาค และโครงการสาธารณูปโภคต่างๆ เป็นต้น

จากจุดเริ่มต้นในปี พ.ศ.2481 จนถึงปัจจุบันที่เอไอเอดำเนินการในประเทศไทยมาเป็นเวลากว่า 60 ปีจากพนักงานจำนวน 4 คนจนมีพนักงานกว่า 1,300 คน ตัวแทนขายกว่า 40,000 คน และหน่วยตัวแทนกว่า 4,000 หน่วย มีกรรมกรรมที่มีผลบังคับกว่า 2,500,000 ฉบับ และมีสินทรัพย์รวมกว่า 139,320 ล้านบาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2544) สูงเป็นอันดับหนึ่งของธุรกิจประกันชีวิตและครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในธุรกิจ 50% (ณ เดือนธันวาคม 2543) โดยคำนวณจากเบี้ยประกันรวบรวมของกรรมกรรมทุกประเภทและมีอัตราความยั่งยืนของกรรมกรรม 88% รวมทั้งได้รับการจัดอันดับระดับสูงสุด AAA จากสถาบันสแตนดาร์ดแอนด์ปัวร์ ซึ่งเป็นสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ทั้งนี้ เอไอเอ เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งเดียวในเอเชียที่ได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือสูงสุดทางด้านความมั่นคงทางการเงินจากสถาบันสแตนดาร์ดแอนด์ปัวร์เป็นระยะเวลา 6 ปี ติดต่อกัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลมาจากปรัชญาการดำเนินธุรกิจของเอไอเอที่ว่า "จะมอบบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ถือกรรมกรรมอย่างซื่อสัตย์และยุติธรรม" และความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม พร้อมทั้งนโยบายร่วมพัฒนาสังคมเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดียิ่งขึ้นตลอดไปให้สมกับวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจที่ว่า "สู่ความเป็นองค์กรที่มีคุณภาพสูงสุด มุ่งมั่นมอบบริการที่เป็นเลิศ โดยบุคลากรมืออาชีพ และเป็นหลักประกันที่มั่นคงสำหรับลูกค้าและสังคมตลอดไป"

เอไอเอ ได้พัฒนาแบบประกันชีวิตหลักเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เอาประกันทุกกลุ่ม โดยกรรมกรรมประกันชีวิตหลักและสัญญาเพิ่มเติมที่มีผลตั้งแต่ 1 มกราคม 2545 มีดังนี้

แบบกำหนดระยะเวลา (Term Basic Plan)

ให้ความคุ้มครองตามระยะเวลาที่กำหนด โดยให้การชดเชยทุนประกันแก่ผู้รับผลประโยชน์ ในกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิต ระหว่างที่สัญญาที่มีผลบังคับ เบี้ยประกันต่ำ ไม่มีเงินปันผล ไม่มีมูลค่าเงินสดยกเว้นแบบชั่วระยะเวลา 20 ปี

แบบประกันภัย แบบมีกำหนดระยะเวลา 5 ปี /10 ปี /15 ปี และ 20 ปี (ไม่มีเงินปันผล)

แบบตลอดชีพ (Whole Life Plan)

ให้ความคุ้มครองถาวรตลอดชีวิตผู้เอาประกัน (อายุครบ 99 ปี) ชดเชยทุนประกันแก่ผู้รับผลประโยชน์ในกรณีผู้เอาประกันเสียชีวิต และชดเชยทุนประกันแก่ผู้เอาประกันหากมีชีวิตอยู่จนครบอายุ 99 ปี มีทั้งแบบมีเงินปันผลและไม่มีเงินปันผล มีมูลค่าเงินสดที่ผู้ถือกรมธรรม์สามารถขอกู้ได้ในยามที่ประสบปัญหาทางการเงินแบบประกันภัย

- ตลอดชีพชนิดมีเงินปันผล และไม่มีเงินปันผล (WL PAR / WL Non PAR)
- ตลอดชีพชำระเบี้ยประกันภัย 30 ปี มีเงินปันผล (30PLP)
 ตลอดชีพชำระเบี้ยประกันภัย 20 ปี ชนิดมีเงินปันผลและไม่มีเงินปันผล (20PLP / 20PLNP)
 ตลอดชีพชำระเบี้ยประกันภัย 15 ปี มีเงินปันผล (15PLCP)

แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Plan)

เป็นแบบการประกันซึ่งรวมการคุ้มครองชีวิต และการออมทรัพย์ไว้ด้วยกัน ชดเชยทุนประกันแก่ผู้รับผลประโยชน์ในกรณีผู้เอาประกันเสียชีวิต และชดเชยทุนประกันแก่ผู้เอาประกันที่อยู่จนครบสัญญา เบี้ยประกันสูง มีมูลค่าเงินสดที่ผู้ถือกรมธรรม์สามารถขอกู้ได้ในยามที่ประสบปัญหาทางการเงินแบบประกันภัย

- สะสมทรัพย์ 10 ปี / 15 ปี / 20 ปี / 25 ปี / 30 ปี ชนิดมีเงินปันผล
- สะสมทรัพย์ 16 ปี หรือ 20 ปี มีเงื่อนไขจ่ายเงินคืนทุก 2 ปี (16BMAE / 20BMAE)
 สะสมทรัพย์ครบอายุ 55 ปี / 60 ปี / 65 ปี มีเงินปันผล (E@55 / E@60 / E@65)

บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ) ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยด้วยความซื่อสัตย์และยุติธรรมมาเป็นเวลานานกว่า 60 ปี โดยให้บริการรับประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุและสุขภาพ ประกันหมู่ โครงการออมทรัพย์รายเดือน และประกันสินเชื่อ นอกจากนี้ เอไอเอยังให้บริการทางด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะ และการบริหารและจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

เอไอเอ เป็นผู้นำธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดมากกว่า 18 ปี ติดต่อกัน และเป็นบริษัทประกันชีวิตเพียงแห่งเดียวในภูมิภาคเอเชียที่ได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือในระดับสูงสุด AAA ทางด้านความมั่นคงทางการเงินจากสถาบันสแตนดาร์ดแอนด์ปัวร์ (Standard & Poor's) ซึ่งหมายความว่า เอไอเอมีความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาผูกพันทางการเงินที่มีต่อผู้ถือกรมธรรม์และผู้อื่นได้ภายในเวลาที่กำหนด

เอไอเอเป็นกลุ่มบริษัทผู้นำของโลกที่ให้บริการระหว่างประเทศด้านธุรกิจการประกันภัย และการบริการทางการเงินโดยมีธุรกิจอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลกมากกว่า 130 ประเทศ บริษัทในเครือเอไอเอ จะให้บริการแก่ธุรกิจต่างๆ หน่วยงานหรือสถาบัน รวมทั้งลูกค้ารายบุคคลด้านธุรกิจการประกันวินาศภัย และการประกันชีวิตผ่านระบบเครือข่ายที่มีครอบคลุมอยู่ทั่วโลก ในประเทศสหรัฐอเมริกา เอไอเอเป็นกลุ่มบริษัทที่รับประกันภัยด้านพาณิชย์และอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุด โดยมี AIG American General เป็นผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตเอไอเอให้บริการธุรกิจครอบคลุมทั่วทุกมุมโลกซึ่งรวมถึงการให้บริการทางการเงิน การบริหารกองทุนบำเหน็จบำนาญ การบริหาร

สินทรัพย์ การเช่าเครื่องบินแบบ leasing ผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ รวมทั้งการค้าและการตลาด American General Finance ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทในเครือของเอไอจี ที่เป็นผู้นำตลาดธุรกิจด้านสินเชื่อส่วนบุคคล ส่วน AIG Sun America จะให้บริการจัดการกองทุนบำนาญบำนาญที่ใหญ่ที่สุดกองหนึ่งในอเมริกา และ AIG VALIC จะเป็นผู้นำตลาดด้านการให้บริการบริหารสินทรัพย์สำหรับบุคคลและสถาบันโดยผู้มีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในการบริหารการลงทุนในตราสารทุน ตราสารหนี้ การลงทุนอื่นๆ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หุ้นสามัญของเอไอจี ได้จดทะเบียนไว้ในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก ลอนดอน ปารีส สวิตเซอร์แลนด์ และโตเกียว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภา คงธนาคมัญญกิจ (2538 : 86) ได้ศึกษาอุปสงค์การประกันชีวิตของครัวเรือนในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำกรมธรรม์ประกันชีวิตและอุปสงค์ต่อเบี้ยกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยตรง และเมื่อทำการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าความน่าจะเป็นในการตัดสินใจทำกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยตรงเฉลี่ยกับรายได้ของครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับครัวเรือนที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลพยากรณ์ดังกล่าว ได้แสดงให้เห็นว่ารายได้ของครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ค่าความน่าจะเป็นในการตัดสินใจทำกรมธรรม์ประกันชีวิตและค่าเบี้ยกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยตรงเฉลี่ยเพิ่มขึ้นด้วย และเมื่อทำการพยากรณ์ค่าเบี้ยกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยตรงเฉลี่ยของครัวเรือนทั้งหมด ณ ระดับรายได้ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นตามค่าที่ได้คาดการณ์ไว้ ผลปรากฏว่า เมื่อรายได้ของครัวเรือนเพิ่มขึ้น ค่าเบี้ยกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยตรงจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นชัดเจนว่ารายได้ของครัวเรือนเป็นปัจจัยที่เราจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสนับสนุนการทำกรมธรรม์ประกันชีวิตของคนไทย โดยเราจะสามารถทราบได้ว่าอัตราการเพิ่มรายได้ของครัวเรือนในระดับใดที่จะทำให้สัดส่วนจำนวนผู้เอาประกันต่อครัวเรือนและค่าเบี้ยกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยตรงเพิ่มขึ้น เป็นไปตามที่เราตั้งเป้าหมายไว้

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต และเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้วิจัยนำไปตั้งสมมติฐานของงานวิจัย

เพ็ญจมาศ ศิริกุลวัฒนา (2543 : 125) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้การตัดสินใจทำประกันชีวิตเป็นตัวแปรตาม และเลือกใช้ตัวพยากรณ์เฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว พบว่า มีเพียง 6 ตัวแปรเท่านั้นที่อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจทำประกันชีวิตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสำคัญตามลำดับดังนี้ คือ การเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง, ทัศนคติต่อการประกันชีวิต, ระดับตำแหน่งหัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด และพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเชิงบวกทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 29.7

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้วิจัยนำไปตั้งสมมติฐานของงานวิจัยนี้

พรนิภา ชีพสวัสดิภาพและคณะ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการประกันชีวิต กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ทักษะคิดต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตจังหวัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องอายุ และรายได้เฉลี่ย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา นอกจากนี้ ทักษะคิดของประชาชนที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต และการประกันชีวิต โดยให้ความสำคัญต่อทัศนคติที่ว่า บริษัทประกันชีวิตควรมีความน่าเชื่อถือ เชื่อสัตย์ และจริงใจ ต่อผู้ทำประกัน ในส่วนทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องตัวแทนประกัน ประชาชนยังมีความเห็นว่า ตัวแทนส่วนใหญ่ขายประกันชีวิตเพื่อต้องการค่าตอบแทนหรือค่าคอมมิชชั่น สำหรับทัศนคติต่อคุณลักษณะของกรมธรรม์ และคุณภาพการให้บริการของพนักงานเห็นว่า สิทธิและผลประโยชน์ของกรมธรรม์ ควรครอบคลุมสิ่งที่ผู้เอาประกันคาดหวัง และในเรื่องความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมการประกันภัย ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนยังไม่เข้าใจบทบาทและหน้าที่ของกรมการประกันภัยมากนัก และมีข้อเสนอแนะให้กรมการประกันภัยเข้ามามีบทบาท ในการตรวจสอบดูแลธุรกิจประกันชีวิต และควบคุมอัตราเบี้ยประกันภัยที่สมเหตุสมผล

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่าการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดระดับการศึกษาสูงสุดในแบบสอบถามในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคล

ศรีสุกิจ อำนางกูรประเสริฐ (2530 : 125) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต พบว่าเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ที่ทำประกันชีวิต คือ ต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัว โดยในการศึกษารังนี้ ได้ศึกษาทั้งผู้ที่ทำประกันชีวิต และผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิต

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงเหตุจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิต และนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในส่วนของคุณลักษณะการซื้อประกันชีวิตได้

มนัณญา วิบูลเจริญ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษา ผู้ที่มาใช้บริการบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ โดยศึกษาทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้เอาประกันที่มีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี 2. ผู้เอาประกันที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3. ผู้เอาประกันที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4. ผู้เอาประกันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 5. ผู้เอาประกันที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ที่เหลือแตกต่างกัน

อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 6. ผู้เอาประกันที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 7. ผู้เอาประกันที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิตมีทัศนคติต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงทัศนคติของผู้เอาประกันชีวิตที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต และนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในส่วนของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตได้

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าบริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด รองลงมา คือ บริษัท อินเทอร์เน็ตไฟฟ้ประกันชีวิต จำกัด ในปัจจุบันนิยมใช้บริการประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด มากที่สุด รองลงมา คือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ส่วนบริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคคาดว่าจะใช้บริการประกันชีวิตในอนาคต คือ บริษัท อินเทอร์เน็ตแนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด รองลงมา คือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ความคิดเห็นในการเลือกบริษัทที่ผู้บริโภคจะทำประกันชีวิต จะพิจารณาจาก ชื่อเสียงของบริษัท รองลงมาคือ ฐานะการเงินของกิจการมั่นคง และความสะดวกต่อการติดต่อ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตัวแทนประกันชีวิตโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย แต่ในรายละเอียดด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัญหาในการประกันชีวิตในด้านบริษัทประกันชีวิตโดยรวม เฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีปัญหาในระดับมากที่สุดในเรื่องการเรียกร้องค่าสินไหมยากและช้า และปัญหาในระดับมาก คือ ค่าเบี้ยประกันชีวิตสูงและไม่มีบริการหลังการขาย มากกว่าปัญหาอื่น ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัญหาในการประกันชีวิต ในด้านตัวแทนประกันชีวิตโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในความสำคัญน้อยที่สุด โดยในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีปัญหาในระดับมากที่สุดในเรื่องตัวแทนไม่มีการอธิบายหลักการสำคัญให้ลูกค้าเข้าใจและปัญหาในระดับมากคือ ตัวแทนขาดการติดตามการให้บริการแก่ผู้ทำประกันชีวิตมากกว่าปัญหาอื่น

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าบริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคคาดว่าจะใช้บริการมากที่สุดในอนาคต คือ บริษัท เอไอเอ จำกัด โดยผู้บริโภคพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัทเป็นหลัก และปัญหาในระดับมากที่สุดของผู้บริโภค คือ การเรียกร้องค่าสินไหมยากและช้า ปัญหาในระดับมาก คือ ค่าเบี้ยประกันชีวิตสูงและไม่มีบริการหลังการขาย งานวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ทำให้ผู้วิจัยนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสอบถามแบบ Self-Administered Questionnaires (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541:127) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด มีอายุตั้งแต่ 25 ปี จนถึง 60 ปี

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กลยา วาณิชยบัญชา, 2544:74) ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $(1-p)$

$Z_{1-\alpha/2}^2 = Z_{0.975}^2$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน โดยสำรองไว้ 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด มีอายุตั้งแต่ 25 ปี จนถึง 60 ปี จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) โดยใช้การเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือกผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถามซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้วโดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1. เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อ 2. อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตารางที่ 2 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110) คำนวณดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุ 25 ปี ถึง 60 ปี เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าว เป็นช่วงของการทำงานและมีความสามารถในการชำระเบี้ยประกันชีวิต และมีความคิดที่จะสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัว โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 25}{5} = 7$$

ตาราง 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
25 – 31 ปี	46 – 52 ปี
32 – 38 ปี	53 – 60 ปี
39 – 45 ปี	

ข้อ 3. ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาตรีขึ้นไป

ข้อ 4. สถานภาพสมรส ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ โสด , สมรส/อยู่ด้วยกัน , หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ข้อ 5. จำนวนบุตร ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ไม่มี
2. จำนวน 1 – 2 คน
3. จำนวน 3 – 4 คน
4. จำนวน 5 คนขึ้นไป

ข้อ 6. อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ดังนี้

1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานธุรกิจเอกชน
3. รับจ้างอิสระ
4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
5. แม่บ้าน
6. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อ 7. รายได้ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงรายได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการหน่วยของบริษัท ถึงระดับการจัดอันดับลูกค้า แบ่งช่วงรายได้ดังนี้

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท
2. 20,000 - 39,999 บาท
3. 40,000 - 59,999 บาท
4. 60,000 - 79,999 บาท
5. 80,000 - 99,999 บาท
6. 100,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามที่แตกต่างกัน ได้แก่ แบบสอบถามแบบปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1 และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 2 – 6 แบบสอบถามแบบปลายเปิดที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 7 - 9 และแบบสอบถามแบบปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 10

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิต ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบสเกล (Semantic Differential Scale) จำนวน 35 ข้อ โดยแบ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 33 ข้อ และปัจจัยอื่นจำนวน 2 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

โดยกำหนดให้ค่าระดับคะแนนความคิดเห็นของแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับ 5 เท่ากับ 5 คะแนน	หมายถึง	ทัศนคติในระดับดีมาก
ระดับ 4 เท่ากับ 4 คะแนน	หมายถึง	ทัศนคติในระดับดี
ระดับ 3 เท่ากับ 3 คะแนน	หมายถึง	ทัศนคติในระดับปานกลาง
ระดับ 2 เท่ากับ 2 คะแนน	หมายถึง	ทัศนคติในระดับไม่ดี
ระดับ 1 เท่ากับ 1 คะแนน	หมายถึง	ทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 100)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิต สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	ทัศนคติในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	ทัศนคติในระดับดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	ทัศนคติในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	ทัศนคติในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	ทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสามัญกับบริษัท เอไอเอ จำกัด และใช้เป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถาม
2. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมายและขอบเขตของ การศึกษา
3. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไขแล้วนำมาปรับปรุงตาม ข้อเสนอแนะ
4. นำแบบสอบถามขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา Content Validity โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบแก่นิยามภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณา ตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ตัวอย่าง เพื่อนำผลที่ได้ ไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ดังสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2543:96)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

7. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง และหาค่าความเชื่อมั่น แล้วดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ในการทดสอบความเชื่อมั่นของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการทดสอบ แล้วจำนวน 50 ชุด มาทำการทดสอบ โดยได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ .9045 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ใกล้เคียง กับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ได้

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญกับบริษัท เอไอเอ จำกัด

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ขอดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้

2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach

4.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

4.1.3 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์

4.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่

4.2.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล
ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1 - 7 ส่วนที่ 2 ข้อ 1 - 6 และ ข้อ 10 โดยมีสูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี.2538:75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

4.2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามในส่วน
ที่ 2 ข้อ 7 - 9 และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 - 35 โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
 X_i แทน ค่าของข้อมูลตัวที่ i
 $\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดตัวอย่าง

4.2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของ
ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 7 - 9 และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 - 35 โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์
บัญชา. 2545:48)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

4.2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.2.1 ค่า t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย, 2545 : 135)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{S_p \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

$$\text{โดยที่ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\underline{t}$	แทน ค่าสถิติทดสอบ
	$\underline{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	d_0	แทน ค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้
	S_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2.2.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534:322-324)

$$r \text{ หรือ } r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

เมื่อ	r หรือ r_{xy}	หมายถึง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับตัวแปร Y
	n	หมายถึง จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูล
	$\sum X$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
	$\sum Y$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
	$\sum XY$	หมายถึง ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ ๆ ในรูปคะแนนดิบ
	$\sum X^2$	หมายถึง ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบตัวแปร X
	$\sum Y^2$	หมายถึง ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:123)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

4.2.2.3 ค่า One-Way Analysis of Variance (F-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:144)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

F มีองศาอิสระ $k - 1$, $n - k$

โดยที่ $MSTrt$ (Mean Square for Treatment) = $SSTrt / (k-1)$

MSE (Mean Square for Error) = $SSE / (n-k)$

เมื่อ SST แทน ความผันแปรทั้งหมด

$SSTrt$ แทน ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์

SSE แทน ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน

4.2.2.4 ค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ใช้ในการทดสอบความแตกต่าง กรณีข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

O_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่าง

E_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด (ภายใต้ H_0)

k แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา

n แทน ขนาดตัวอย่าง หรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

$$\text{และ } \sum_{i=1}^k O_i = \sum_{i=1}^k E_i = n$$

เมื่อ H_0 เป็นจริง จะได้ $E_i = np_{i0}$ และสถิติทดสอบ χ^2 มีการแจกแจงแบบไคสแควร์ด้วยองศาอิสระ $k - 1$

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้า $\chi^2 > \chi^2_{(1-\alpha)}$ ที่องศาอิสระ $k - 1$ (เนื่องจาก ถ้า H_0 จริง O_i กับ E_i ต้องเท่ากัน หรือมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งมีผลทำให้ χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อย)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

1. ลูก้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 8 – 9 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 8 – 9 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 8 – 9 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test

1.4 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 8 – 9 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test

1.5 จำนวนบุตร ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 8 – 9 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test

1.6 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 8 – 9 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test

1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 8 – 9 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test

1.8 เพศ ที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi-square)

1.9 อายุ ที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi-square)

1.10 ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi-square)

1.11 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi-square)

1.12 จำนวนบุตร ที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi-square)

1.13 อาชีพ ที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi-square)

1.14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi-square)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด โดยทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1 – 6, 25 – 31 ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 8 ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 7 – 9 ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 9 และทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 10 – 24, 32 – 33 ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation

3. ปัจจัยอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด โดยทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 34 – 35 ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 8 – 9 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	=	ค่าคะแนนเฉลี่ยตัวอย่าง
S.D.	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Correlation Coefficient
t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	=	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	=	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	=	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2	=	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)
*	=	มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05
**	=	มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบกรรมธรรม์ ด้านเบี้ยประกันชีวิต ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยอื่นในด้านค่านิยมทัศนคติเกี่ยวกับประกันชีวิต และ ด้านอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	168	42.0
1.2 หญิง	232	58.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 25-31 ปี	137	34.3
2.2 32-38 ปี	173	43.3
2.3 39-45 ปี	49	12.3
2.4 46-52 ปี	25	6.3
2.5 53-60 ปี	16	4.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.8
3.2 ปริญญาตรี	298	74.5
3.3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า	39	9.8
รวม	400	100.0
4. สถานภาพสมรส		
4.1 โสด	219	54.8
4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	163	40.8
4.3 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	18	4.5
รวม	400	100.0
5 จำนวนบุตร		
5.1 ไม่มี	62	34.3
5.2 จำนวน 1 – 2 คน	108	59.7
5.3 จำนวน 3 – 4 คน	11	6.1
รวม	181	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
6.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.7
6.2 พนักงานธุรกิจเอกชน	245	61.3
6.3 รับจ้างอิสระ	13	3.3
6.4 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	107	26.8
6.5 อื่น ๆ เช่น พยาบาล	4	1.0
รวม	400	100.0
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
7.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท	95	23.8
7.2 20,001 - 39,999 บาท	131	32.8
7.3 40,000 - 59,999 บาท	111	27.8
7.4 60,000 - 79,999 บาท	17	4.3
7.5 80,000 - 99,999 บาท	23	5.8
7.6 100,000 บาท ขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 โดยผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 25 – 31 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุ 32 – 38 ปี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุ 39 – 45 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุ 46 – 52 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุ 53 – 60 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยผู้ถือกรรมธรรม์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 32 – 38 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 25 – 31 ปี อายุ 39 – 45 ปี อายุ 46 – 52 ปี และ อายุ 53 – 60 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 โดยผู้ถือกรรมธรรม์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามเป็นโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่เป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดยผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน และ เป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

จำนวนบุตร ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามที่สมรส / อยู่ด้วยกัน และ เป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 181 คน ยังไม่มีบุตร มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ผู้ถือกรรมธรรม์มีบุตรจำนวน 1 – 2 คน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และผู้ถือกรรมธรรม์มีบุตรจำนวน 3 – 4 คน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 โดยผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุตรจำนวน 1 – 2 คน รองลงมา คือ ไม่มีบุตร และมีบุตรจำนวน 3 – 4 คน ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รับจ้างอิสระจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีอาชีพอื่น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างอิสระ และอาชีพอื่น ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 39,999 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 59,999 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 – 79,999 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 – 99,999 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 โดยผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 39,999 บาท รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 59,999 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 – 99,999 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาท ขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 – 79,999 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด โดยแสดงจำนวน และค่าร้อยละ ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขต กรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด

พฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนกรรมสิทธิ์ที่ท่านมี		
1.1 จำนวน 1 ฉบับ	205	51.3
1.2 จำนวน 2 – 3 ฉบับ	154	38.5
1.3 จำนวน 4 ฉบับ ขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100.0
2. บุคคลใดต่อไปนี้มีส่วนต่อการซื้อประกันชีวิตของท่านมากที่สุด		
2.1 ตนเอง	290	72.5
2.2 บิดา/มารดา	50	12.5
2.3 คู่สมรส	26	6.5
2.4 บุตร/ธิดา	34	8.5
รวม	400	100.0
3. แหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด		
3.1 วิทยู	4	1.0
3.2 ตัวแทนประกันชีวิต	390	97.5
3.3 นิตยสาร	6	1.5
รวม	400	100.0
4. หน่วยงานหรือบุคคลใดที่ท่านต้องการติดต่อเพื่อซื้อประกันชีวิต หรือรับบริการในด้านต่าง ๆ มากที่สุด		
4.1 ติดต่อกับบริษัทโดยตรง	26	6.5
4.2 ติดต่อผ่านตัวแทนประกัน	370	92.5
4.2 ติดต่อกับธนาคารพาณิชย์	4	1.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของท่าน (โปรดระบุเพียงคำตอบเดียว)		
5.1 เป็นการออมทรัพย์	144	36.0
5.2 ได้รับสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล	112	28.0
5.3 สร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว	102	25.5
5.4 ได้รับผลตอบแทนที่ดี	26	6.5
5.5 เพื่อนำไปหักค่าลดหย่อนทางภาษี	16	4.0
รวม	400	100.0
6. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับ บริษัท เอไอเอ จำกัด(โปรดระบุเพียงคำตอบเดียว)		
6.1 ชื่อเสียงของบริษัท	103	25.8
6.2 ฐานะการเงินที่มั่นคงของบริษัท	51	12.8
6.3 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	2	0.5
6.4 ตัวแทนประกันชีวิต	242	60.5
6.5 การบริการหลังการขาย	2	0.5
รวม	400	100.0
7. ในอนาคตท่านคาดว่าจะซื้อประกันชีวิตกับเอไอเอ เพิ่มหรือไม่		
7.1 ใช่	253	63.3
7.2 ไม่ใช่	147	36.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด จำนวน 400 คน จำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

จำนวนกรรมธรรม์ที่มี ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนกรรมธรรม์ 1 ฉบับ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ มีจำนวน 2 – 3 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ มีจำนวน 4 ฉบับขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วยตนเอง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 12.5 , บุตร/ธิดา คิดเป็นร้อยละ 8.5 และคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ได้รับในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิตในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมา คือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 1.5 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

หน่วยงานหรือบุคคลใดที่ต้องการติดต่อเพื่อซื้อประกันชีวิต หรือรับบริการในด้านต่าง ๆ มากที่สุด ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ต้องการติดต่อผ่านตัวแทนประกันชีวิตเพื่อซื้อประกันชีวิต หรือรับบริการในด้านต่าง ๆ จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมา คือ ติดต่อกับบริษัทโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ ติดต่อกับธนาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เหตุผลใจที่สำคัญที่สุดในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะเป็นการออมทรัพย์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ได้รับสวัสดิการการรักษาพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 28.0 , สร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.5 , ได้รับผลตอบแทนที่ดี คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ เพื่อนำไปหักค่าลดหย่อนทางภาษี คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ บริษัท เอไอเอ จำกัด ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.8 , ฐานะการเงินที่มั่นคงของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการบริการหลังการขาย เป็นเหตุผลสำคัญลำดับสุดท้าย ซึ่งมีอัตราเท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ในอนาคตคาดว่าจะซื้อประกันชีวิตกับเอไอเอ เพิ่มหรือไม่ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อประกันชีวิตกับเอไอเอเพิ่ม จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 สำหรับผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่คาดว่าจะไม่ซื้อ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ในข้อจำนวนวันที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำนวนกรรมสิทธิ์ของเอไอเอที่ท่านซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ท่านชำระกับเอไอเอ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด

พฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญ	Min.	Max.	X	S.D.
1. จำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	1	180	14.99	21.73
2. จำนวนกรรมสิทธิ์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	0	5	1.44	0.87
3. เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ	2000	300000	32147.17	30892.43

จากตาราง 5 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อขายกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบสามัญกับบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด พบว่าผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิต ในข้อจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า จำนวนวันเฉลี่ยเท่ากับ 14.99 วัน โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 วัน และค่าสูงสุดเท่ากับ 180 วัน ข้อจำนวนกรรมสิทธิ์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า จำนวนกรรมสิทธิ์ของเอไอเอที่ซื้อเฉลี่ย 1.44 ฉบับ โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ฉบับ และค่าสูงสุดเท่ากับ 5 ฉบับ และข้อเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ พบว่า เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอเฉลี่ย 32,147.17 บาทต่อปี โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 2,000 บาท และค่าสูงสุดเท่ากับ 300,000 บาท

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบกรรมธรรม์ ด้านเบี้ยประกันชีวิต ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นในด้านค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิต และด้านอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ด้านรูปแบบกรรมธรรม์

ทัศนคติด้านรูปแบบกรรมธรรม์	X	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. กรรมธรรม์ให้ความคุ้มครองโรคร้ายแรง เช่น มะเร็ง ฯลฯ (ไม่จำเป็น → จำเป็น)	4.03	1.07	ดี
2. กรรมธรรม์ให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุ (ไม่ต้องการ → ต้องการ)	4.30	0.88	ดีมาก
3. กรรมธรรม์ให้ความคุ้มครองสุขภาพ (ไม่ต้องการ → ต้องการ)	4.34	0.90	ดีมาก
4. ความหลากหลายของรูปแบบ (ไม่หลากหลาย → หลากหลาย)	3.71	0.89	ดี
5. ผลประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินกับธนาคาร (น้อยกว่า → ดีกว่า)	3.50	1.01	ดี
6. ผลประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น (น้อยกว่า → ดีกว่า)	3.49	0.77	ดี
รวม	3.90	0.61	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านรูปแบบกรรมธรรม์อยู่ในระดับที่ดี ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อกรรมธรรม์ให้ความคุ้มครองโรคร้ายแรง เช่น มะเร็ง ฯลฯ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.03$) ทัศนคติของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อกรรมธรรม์ให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุ และกรรมธรรม์ให้ความคุ้มครองสุขภาพ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.30$, $\bar{X} = 4.34$) และทัศนคติของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อความหลากหลายของรูปแบบ ผลประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินกับธนาคาร และผลประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.71$, $\bar{X} = 3.50$, $\bar{X} = 3.49$)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ
บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ด้านเบี้ยประกันชีวิต

ทัศนคติด้านเบี้ยประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกัน (ไม่หลากหลาย → หลากหลาย)	3.42	0.97	ดี
2. ความคุ้มค่าของอัตราเบี้ยประกันเมื่อเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ (ไม่คุ้มค่า → คุ้มค่า)	3.36	0.94	ปานกลาง
3. อัตราเบี้ยประกันเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น (แพงกว่า → ถูกกว่า)	2.95	1.01	ปานกลาง
รวม	3.26	0.66	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเบี้ยประกันชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกัน อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.42$) ทัศนคติของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อความคุ้มค่าของอัตราเบี้ยประกันเมื่อเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ และอัตราเบี้ยประกันเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, $\bar{X} = 2.95$)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ
บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ด้านช่องทางการจำหน่าย

ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ทำเลที่ตั้งของสำนักงานสาขาของเอไอเอ (ไม่เพียงพอ → เพียงพอ)	3.23	0.94	ปานกลาง
2. ความสะดวกในการติดต่อกับสำนักงานสาขา (ไม่สะดวก → สะดวก)	3.13	1.03	ปานกลาง
3. ระยะเวลาในการจ่ายค่าสินไหม (ล่าช้า → รวดเร็ว)	3.17	1.09	ปานกลาง
4. ขั้นตอนในการขอเบิกค่าสินไหม (ยุ่งยาก → ง่าย)	3.33	0.93	ปานกลาง
5. วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิต (ไม่สะดวก → สะดวก)	3.86	0.90	ดี
6. ระยะเวลาผ่อนผันในการชำระเบี้ยประกันชีวิต (เป็นไปได้ยาก → เป็นไปได้ง่าย)	3.34	0.95	ปานกลาง
7. การดูแลลูกค้าหลังการขาย (ต้องปรับปรุง → ดี)	3.18	1.01	ปานกลาง
8. ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการ Call Center (ไม่สะดวก → สะดวก)	2.81	1.13	ปานกลาง
รวม	3.38	0.82	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้ถือ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อทำเลที่ตั้งของสำนักงานสาขาของเอไอเอ ทัศนคติของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อ
ความสะดวกในการติดต่อกับสำนักงานสาขา ระยะเวลาในการจ่ายค่าสินไหม และขั้นตอนในการขอเบิกค่าสินไหม
อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, $\bar{X} = 3.13$, $\bar{X} = 3.17$, $\bar{X} = 3.33$) ทัศนคติของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อ
วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.86$) ทัศนคติของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อระยะเวลาผ่อน
ผันในการชำระเบี้ยประกันชีวิต การดูแลลูกค้าหลังการขาย และความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการ Call
Center อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, $\bar{X} = 3.18$, $\bar{X} = 2.81$)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านตัวแทนประกัน และด้านการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการโฆษณา			
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ไม่เคยรับรู้ → เคยรับรู้)	3.46	1.02	ดี
2. การโฆษณาทางวิทยุ (ไม่เคยรับฟัง → เคยรับฟัง)	2.65	1.09	ปานกลาง
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (ไม่เคยอ่าน → เคยอ่าน)	3.27	1.02	ปานกลาง
รวมด้านการโฆษณา	3.13	0.83	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. การให้ข่าวเกี่ยวกับการประกันชีวิต (ไม่สนใจ → สนใจ)	3.32	0.96	ปานกลาง
2. การให้ข่าวเกี่ยวกับบริษัทเอไอเอมีผลต่อการตัดสินใจ (ไม่มีผล → มีผล)	3.27	1.04	ปานกลาง
3. ภาพพจน์ของเอไอเอเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น (ด้อยกว่า → ดีกว่า)	3.85	0.74	ดี
4. ความมั่นคงของเอไอเอเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น (ด้อยกว่า → ดีกว่า)	3.87	0.73	ดี
รวมด้านการประชาสัมพันธ์	3.58	0.67	ดี
ด้านตัวแทนประกัน			
1. ความสามารถในการอธิบายและให้คำแนะนำรูปแบบกรรมธรรม์ (ต้องปรับปรุง → มีความสามารถ)	3.75	0.84	ดี
2. ความช่วยเหลือในการทำเรื่องขอเบิกค่าสินไหม (ต้องปรับปรุง → ดี)	3.58	0.97	ดี
3. การติดตามดูแลผลประโยชน์ของผู้ทำประกัน (ต้องปรับปรุง → ดี)	3.47	0.97	ดี
4. วิทยุณในการให้บริการลูกค้า (ไม่มี → มี)	3.54	0.91	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
5. การเข้าเยี่ยมชมลูกค้าของตัวแทนประกัน (นาน ๆ ครั้ง → สม่ำเสมอ)	3.19	1.08	ปานกลาง
6. ความสามารถในการเป็นที่ปรึกษาในการลงทุนด้านการเงิน (ต้องปรับปรุง → มีความสามารถ)	3.27	0.93	ปานกลาง
7. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนที่ยึดเป็นอาชีพหลัก เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแทนที่ทำงานบางเวลา (น้อยกว่า → มากกว่า)	3.56	0.85	ดี
รวมด้านตัวแทนประกัน	3.48	0.75	ดี
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การให้ของสมนาคุณ เช่น กระเป๋า , นาฬิกาข้อมือ (ไม่สนใจ → จูงใจ)	3.17	1.02	ปานกลาง
2. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การออกร้านตามห้างสรรพสินค้า (ไม่สนใจเข้าเยี่ยมชม → สนใจเข้าเยี่ยมชม)	2.62	1.02	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	2.89	0.90	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	0.57	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตมีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$) ทัศนคติของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.58$) ทัศนคติของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อด้านตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.48$) และทัศนคติของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.89$) และเมื่อพิจารณารายข้อของด้านการโฆษณา พบว่า ทัศนคติของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับดี ทัศนคติของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อการโฆษณาทางวิทยุ และทัศนคติของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง พิจารณารายข้อของด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อการทำให้ข่าวเกี่ยวกับการประกันชีวิต และการให้ข่าวเกี่ยวกับบริษัทเอไอเอมีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อภาพพจน์ของเอไอเอเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น และความมั่นคงของเอไอเอเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่นอยู่ในระดับดี พิจารณารายข้อของด้านตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ทัศนคติของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อด้านตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี นอกจากทัศนคติที่มีต่อการเข้าเยี่ยมชมลูกค้าของตัวแทนประกัน และ ความสามารถในการเป็นที่ปรึกษา

ในการลงทุนด้านการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง และพิจารณารายข้อของการส่งเสริมการขาย พบว่าทัศนคติของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อการให้ของสมนาคุณ เช่น กระเป๋า , นาฬิกาข้อมือ และทัศนคติของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การออกร้านตามห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีต่อบัณฑิตอื่นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ในด้านค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิต และด้านอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์

ทัศนคติที่มีต่อบัณฑิตอื่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเป็น 50,000 บาท (ไม่พอใจ → จูงใจ)	3.63	1.15	ดี
2. ผลต่อการตัดสินใจซื้อจากอัตราดอกเบี้ยธนาคารที่ต่ำลง (ไม่มีผล → มีผล)	3.40	1.20	ปานกลาง
รวม	3.51	1.05	ดี

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีทัศนคติโดยรวมต่อบัณฑิตอื่นอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเป็น 50,000 บาท อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.63$) และทัศนคติของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อจากอัตราดอกเบี้ยธนาคารที่ต่ำลง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ท่านซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ท่านชำระกับเอไอเอ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ	ชาย (n=168)		หญิง (n=232)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. จำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	1.31	0.67	1.54	0.98	-2.832**	0.005
2. เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ	31336	36632	32735	26028	-0.446	0.656

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด จำแนกตามเพศ พบว่า

1. จำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเฉลี่ย 1.31 ฉบับ และ 1.54 ฉบับ ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.005 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ทั้งชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเอไอเอ ในเรื่องของจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเพศหญิงมีจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มากกว่าเพศชาย

2. เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงชำระเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีเฉลี่ย 31,336 บาท และ 32,735 บาท ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.656 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ทั้งชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเอไอเอ ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ท่านซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ท่านชำระกับเอไอเอ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4	14.785	3.696	5.105**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	286.005	0.724		
	รวม	399	300.790			
2. เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.47E+10	8672691634.0	9.898**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	3.46E+11	876181854.6		
	รวม	399	3.81E+11			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขต กรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด จำแนกตามอายุ พบว่า

1. จำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเอไอเอ ในเรื่องของจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเอไอเอ ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเอไอเอ ในเรื่องของจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 13 และตาราง 14

ตาราง 13 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญกับจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ					
	25-31 ปี	32-38 ปี	39-45 ปี	46-52 ปี	53-60 ปี
$\bar{X}$	1.33	1.66	1.18	1.24	1.25
25 – 31 ปี	1.33	-	-0.33** (0.001)	0.14 (0.307)	0.09 (0.633)
32 – 38 ปี	1.66	-	0.48** (0.001)	0.42* (0.022)	0.41 (0.067)
39 – 45 ปี	1.18		-	-0.06 (0.788)	-0.07 (0.245)
46 – 52 ปี	1.24			-	-0.01 (0.272)
53 – 60 ปี	1.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุ 25 – 31 ปี เปรียบเทียบกับผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 32 – 38 ปี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 25 – 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างจากผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 32 – 38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 25 – 31 ปี จะมีจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 32 – 38 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33
2. ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุ 25 – 31 ปี เปรียบเทียบกับผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 39 – 45 ปี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.307 > 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 25 – 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างจากผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 39 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุ 25 – 31 ปี เปรียบเทียบกับผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 46 – 52 ปี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.633 > 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 25 – 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างจากผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 46 – 52 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	25-31 ปี	32-38 ปี	39-45 ปี	46-52 ปี	53-60 ปี
		26406.53	32949.13	34326.53	26518.96	74750.00
25 – 31 ปี	26406.53	-	-6542.61 (0.054)	-7920.01 (0.109)	-112.43 (0.986)	-48343.47** (0.000)
32 – 38 ปี	32949.13		-	-1377.40 (0.774)	6430.17 (0.311)	-41800.87** (0.000)
39 – 45 ปี	34326.53			-	7807.57 (0.284)	-40423.47** (0.000)
46 – 52 ปี	26518.96				-	-48231.04** (0.000)
53 – 60 ปี	74750.00					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุ 25 – 31 ปี เปรียบเทียบกับผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 32 – 38 ปี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.054 > 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 25 – 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ ไม่แตกต่างจากผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 32 – 38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุ 25 – 31 ปี เปรียบเทียบกับผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 39 – 45 ปี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.109 > 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 25 – 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ ไม่แตกต่างจากผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 39 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุ 25 – 31 ปี เปรียบเทียบกับผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 46 – 52 ปี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.986 > 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 25 – 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ ไม่แตกต่างจากผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 46 – 52 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุ 25 – 31 ปี เปรียบเทียบกับผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 53 – 60 ปี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 25 – 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ แตกต่างจากผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 53 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ท่านซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ท่านชำระกับเอไอเอ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.084	0.542	0.718	0.488
	ภายในกลุ่ม	397	299.706	0.755		
	รวม	399	300.790			
2. เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.64E+10	8182554840.0	8.914**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	3.64E+11	917928184.9		
	รวม	399	3.81E+11			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

1. จำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.488 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเอไอเอ ในเรื่องของจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเอไอเอ ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเอไอเอ ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	— X	35878.35	29010.17	50089.74
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35878.35	-	6868.17 (0.103)	-14211.39* (0.022)
ปริญญาตรี	29010.17		-	-21079.57** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	50089.74			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี เปรียบเทียบกับผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.103 > 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ ไม่แตกต่างจากผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี เปรียบเทียบกับผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.022 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ แตกต่างจากผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จะชำระเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีกับเอไอเอน้อยกว่าผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -14211.39

3. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี เปรียบเทียบกับผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ แตกต่างจากผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จะชำระเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีกับเอไอเอน้อยกว่าผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -21079.57

1.4 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ท่านซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ท่านชำระกับเอไอเอ

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	2	8.934	4.467	6.076**	0.003
	ภายในกลุ่ม	397	291.856	0.735		
	รวม	399	300.790			
2. เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.01E+10	5049584783.0	5.408**	0.005
	ภายในกลุ่ม	397	3.71E+11	933711409.4		
	รวม	399	3.81E+11			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

1. จำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.003 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเอไอเอ ในเรื่องของจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.005 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเอไอเอ ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเอไอเอ ในเรื่องของจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ แตกต่างเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 18 และตาราง 19

ตาราง 18 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญกับจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		โลด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่
	—			
	X	1.37	1.60	1.00
โลด	1.37	-	-0.24** (0.008)	0.37 (0.083)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.60		-	0.60** (0.005)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด เปรียบเทียบกับผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.008 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างจากผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพโสด จะมีจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24

1. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด เปรียบเทียบกับผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.083 > 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างจากผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เปรียบเทียบกับผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.005 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างจากผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จะมีจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มากกว่าผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพสมรสเป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ตาราง 19 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่
—			
X	28952.94	37786.50	19943.00
โสด	28952.94	-8833.56** (0.005)	9009.94 (0.230)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	37786.50	-	17843.50* (0.019)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	19943.00		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด เปรียบเทียบกับผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.005 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ แตกต่างจากผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพโสด จะชำระเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีกับเอไอเอน้อยกว่าผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -8833.56

2. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด เปรียบเทียบกับผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.230 > 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ ไม่แตกต่างจากผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เปรียบเทียบกับผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.019 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ แตกต่างจากผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จะชำระเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีกับเอไอเอมากกว่าผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17843.50

1.5 จำนวนบุตร ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ท่านซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ท่านชำระกับเอไอเอ

H_0 : จำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำแนกตามจำนวนบุตร

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	2	9.676	4.838	5.693**	0.004
	ภายในกลุ่ม	178	151.263	0.850		
	รวม	180	160.939			
2. เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.06E+08	103136483.0	0.146	0.864
	ภายในกลุ่ม	178	1.26E+11	706648785.5		
	รวม	180	1.26E+11			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด จำแนกตามจำนวนบุตร พบว่า

1. จำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.004 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเอไอเอ ในเรื่องของจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.864 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเอไอเอ ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเอไอเอ ในเรื่องของจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญกับจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร		ไม่มี	1 – 2 คน	3 – 4 คน
	$\bar{X}$	1.63	1.58	0.64
ไม่มี	1.63	-	0.05 (0.756)	0.99** (0.001)
1 – 2 คน	1.58		-	0.95** (0.001)
3 – 4 คน	0.64			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ไม่มีบุตร เปรียบเทียบกับผู้ถือกรมธรรม์ที่มีบุตรจำนวน 1 – 2 คน พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.756 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.756 > 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่ไม่มีบุตร มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างจากผู้ถือกรมธรรม์ที่มีบุตรจำนวน 1 – 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ไม่มีบุตร เปรียบเทียบกับผู้ถือกรมธรรม์ที่มีบุตรจำนวน 3 – 4 คน พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่ไม่มีบุตร มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างจากผู้ถือกรมธรรม์ที่มีบุตรจำนวน 3 – 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ถือกรมธรรม์ที่ไม่มีบุตร จะมีจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มากกว่าผู้ถือกรมธรรม์ที่มีบุตรจำนวน 3 – 4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99

3. ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีบุตรจำนวน 1 – 2 คน เปรียบเทียบกับผู้ถือกรมธรรม์ที่มีบุตรจำนวน 3 – 4 คน พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีบุตรจำนวน 1 – 2 คน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างจากผู้ถือกรมธรรม์ที่มีบุตรจำนวน 3 – 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีบุตรจำนวน 1 – 2 คน จะมีจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มากกว่าผู้ถือกรมธรรม์ที่มีบุตรจำนวน 3 – 4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95

1.6 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ท่านซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ท่านชำระกับเอไอเอ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4	7.741	1.935	2.608*	0.035
	ภายในกลุ่ม	395	293.049	0.742		
	รวม	399	300.790			
2. เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.02E+09	2255218926	2.396	0.050
	ภายในกลุ่ม	395	3.72E+11	941168920		
	รวม	399	3.81E+11			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. จำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.035 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเอไอเอในเรื่องของจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเอไอเอในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเอไอเอ ในเรื่องของจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานธุรกิจ เอกชน	รับจ้างอิสระ	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
	X	1.52	1.53	1.54	1.21	1.50
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.52	-	-0.01 (0.930)	-0.02 (0.937)	0.30 (0.087)	0.02 (0.972)
พนักงานธุรกิจ เอกชน	1.53		-	-0.01 (0.974)	0.32** (0.002)	0.03 (0.944)
รับจ้างอิสระ	1.54			-	0.32 (0.202)	0.04 (0.938)
เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	1.21				-	-0.29 (0.516)
อื่น ๆ	1.50					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เปรียบเทียบกับผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.930 > 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างจากผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เปรียบเทียบกับผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.937 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.937 > 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องจำนวน

5. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ เปรียบเทียบกับผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.938 > 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ มีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างจากผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว เปรียบเทียบกับผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.516 > 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างจากผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับ บริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ท่านซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ท่านชำระกับเอไอเอ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	5	8.458	1.692	2.280*	0.046
	ภายในกลุ่ม	394	292.332	0.742		
	รวม	399	300.790			
2. เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.10E+11	22066647487.0	32.147**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	2.70E+11	686419699.7		
	รวม	399	3.81E+11			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. จำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.046 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเอไอเอ ในเรื่องของจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเอไอเอ ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเอไอเอ ในเรื่องของจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 26 และตาราง 27

ตาราง 25 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 - 39,999 บาท	40,000 - 59,999 บาท	60,000 - 79,999 บาท	80,000 - 99,999 บาท	100,000 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$		1.43	1.39	1.37	1.88	1.43	1.87
ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.43	-	0.04 (0.716)	0.06 (0.606)	-0.45* (0.048)	0.00 (0.987)	-0.44* (0.029)
20,000 – 39,999 บาท	1.39		-	0.02 (0.858)	-0.49* (0.027)	-0.05 (0.816)	-0.48* (0.014)
40,000 – 59,999 บาท	1.37			-	-0.51* (0.023)	-0.07 (0.740)	-0.50* (0.012)
60,000 – 79,999 บาท	1.88				-	0.45 (0.105)	0.01 (0.963)
80,000 – 99,999 บาท	1.43					-	-0.43 (0.088)
100,000 บาท ขึ้นไป	1.87						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เปรียบเทียบกับผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 39,999 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.716 > 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างจากผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เปรียบเทียบกับผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 59,999 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.606 > 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มี

ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จะมีจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 – 79,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.45

4. ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เปรียบเทียบกับผู้ถือกรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 – 99,999 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.987 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.987 > 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอทีซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างจากผู้ถือกรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 – 99,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จะมีจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.44

7. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 39,999 บาท เปรียบเทียบกับผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 – 79,999 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.027 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 39,999 บาท มีพฤติกรรม

การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างจากผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 59,999 บาท จะมีจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.50

13. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 – 79,999 บาท เปรียบเทียบกับผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 – 99,999 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.105 > 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 – 79,999 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างจากผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 – 99,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 – 79,999 บาท เปรียบเทียบกับผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.963 > 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 – 79,999 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างจากผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 – 99,999 บาท เปรียบเทียบกับผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.088 > 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 – 99,999 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างจากผู้ถือกรรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกันชีวิตแบบสามัญกับเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 - 39,999 บาท	40,000 - 59,999 บาท	60,000 - 79,999 บาท	80,000 - 99,999 บาท	100,000 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	17825.20	26177.66	34776.58	38823.53	49565.22	90260.87
ต่ำกว่า 20,000 บาท	17825.20	-8352.46* (0.018)	-16951.38** (0.000)	-20998.33** (0.002)	-31740.02** (0.000)	-72435.67** (0.000)
20,000 – 39,999 บาท	26177.66	-	-8598.91* (0.011)	-12645.87 (0.062)	-23387.55** (0.000)	-64083.21** (0.000)
40,000 – 59,999 บาท	34776.58		-	-4046.95 (0.053)	-14788.64** (0.014)	-55484.29** (0.000)
60,000 – 79,999 บาท	38823.53			-	-10741.69 (0.201)	51437.34** (0.000)
80,000 – 99,999 บาท	49565.22				-	-40695.65** (0.000)
100,000 บาท ขึ้นไป	90260.87					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เปรียบเทียบกับผู้ถือกรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 39,999 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.018 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเรื่องเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ แตกต่างจากผู้ถือกรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จะชำระเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีกับเอไอEn้อยกว่าผู้ถือกรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 39,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -8352.46

2. ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เปรียบเทียบกับผู้ถือกรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 59,999 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรม

1.8 เพศ ที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่าง กรณีข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

H_0 : เพศที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตแบบสามัญ กับบริษัท เอไอเอ จำกัด	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
1. ชื่อเสียงบริษัท	46	57	103	4.356	0.360
2. ฐานะการเงินที่มั่นคงของบริษัท	16	35	51		
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0	2	2		
4. ตัวแทนประกันชีวิต	105	137	242		
5. การบริการหลังการขาย	1	1	2		
รวม	168	232	400		

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขต กรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด จำแนกตามเพศ พบว่า

เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับบริษัท เอไอเอ จำกัด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.360 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีเพศแตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.9 อายุ ที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่าง กรณีข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

H_0 : อายุที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตแบบสามัญ กับบริษัท เอไอเอ จำกัด	อายุ					รวม	χ^2	p
	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	39 - 45 ปี	46 - 52 ปี	53 - 60 ปี			
1. ชื่อเสียงบริษัท	20	60	9	10	4	103	42.384**	0.000
2. ฐานะการเงินที่มั่นคงของบริษัท	31	12	2	3	3	51		
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0	2	0	0	0	2		
4. ตัวแทนประกันชีวิต	86	97	38	12	9	242		
5. การบริการหลังการขาย	0	2	0	0	0	2		
รวม	137	173	49	25	16	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขต กรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด จำแนกตามอายุ พบว่า

เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับบริษัท เอไอเอ จำกัด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุแตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.10 ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่าง กรณีข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับบริษัท เอไอเอ จำกัด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
1. ชื่อเสียงบริษัท	21	75	7	103	19.574*	0.012
2. ฐานะการเงินที่มั่นคงของบริษัท	8	40	3	51		
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	2	0	0	2		
4. ตัวแทนประกันชีวิต	32	182	28	242		
5. การบริการหลังการขาย	0	1	1	2		
รวม	63	298	39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับบริษัท เอไอเอ จำกัด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.012 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.11 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่าง กรณีข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำแนกตามสถานภาพสมรส

เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตแบบสามัญ กับบริษัท เอไอเอ จำกัด	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่			
1. ชื่อเสียงบริษัท	53	45	5	103	3.910	0.865
2. ฐานะการเงินที่มั่นคงของบริษัท	28	21	2	51		
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0	2	0	2		
4. ตัวแทนประกันชีวิต	137	94	11	242		
5. การบริการหลังการขาย	1	1	0	2		
รวม	219	163	18	400		

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับบริษัท เอไอเอ จำกัด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.865 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.865 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.12 จำนวนบุตร ที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่าง กรณีข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

H_0 : จำนวนบุตรที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนบุตรที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำแนกตามจำนวนบุตร

เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตแบบสามัญ กับบริษัท เอไอเอ จำกัด	จำนวนบุตร			รวม	χ^2	p
	ไม่มี	1-2 คน	3-4 คน			
1. ชื่อเสียงบริษัท	16	28	6	50	12.093	0.147
2. ฐานะการเงินที่มั่นคงของบริษัท	4	19	0	23		
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0	2	0	2		
4. ตัวแทนประกันชีวิต	42	58	5	105		
5. การบริการหลังการขาย	0	1	0	1		
รวม	62	108	11	181		

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด จำแนกตามจำนวนบุตร พบว่า

เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับบริษัท เอไอเอ จำกัด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.147 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.13 อาชีพ ที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่าง กรณีข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตแบบสามัญ กับบริษัท เอไอเอ จำกัด	อาชีพ					รวม	χ^2	p
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ธุรกิจเอกชน	รับจ้าง อิสระ	เจ้าของ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ			
1. ซื้อเลี้ยงบริษัท	8	74	4	15	2	103	48.883**	0.000
2. ฐานะการเงินที่มั่นคงของบริษัท	11	36	0	4	0	51		
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0	0	0	2	0	2		
4. ตัวแทนประกันชีวิต	12	133	9	86	2	242		
5. การบริการหลังการขาย	0	2	0	0	0	2		
รวม	2	25	1	2	30			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด จำแนกตามอาชีพ พบว่า

เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับบริษัท เอไอเอ จำกัด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอาชีพแตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่าง กรณีข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตแบบสามัญ กับบริษัท เอไอเอ จำกัด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า 20,000	20,000- 39,999	40,000- 59,999	60,000- 79,999	80,000- 99,999	100,000 ขึ้นไป			
1. ชื่อเสียงบริษัท	32	41	17	3	4	6	103	48.441**	0.000
2. ฐานะการเงินที่มั่นคง ของบริษัท	21	21	5	2	0	2	51		
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0	2	0	0	0	0	2		
4. ตัวแทนประกันชีวิต	41	66	89	12	19	15	242		
5. การบริการหลังการขาย	1	1	0	0	0	0	2		
รวม	95	131	111	17	23	23	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับบริษัท เอไอเอ จำกัด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านเบี้ยประกันชีวิต ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนวันที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อ จำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ท่านซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ท่านชำระกับเอไอเอ

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ท่านซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบกรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบกรมธรรม์ กับจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านรูปแบบกรมธรรม์	จำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอ ที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. กรมธรรม์ให้ความคุ้มครองโรคร้ายแรง เช่น มะเร็ง ฯลฯ	0.171**	0.001	ต่ำ
2. กรมธรรม์ให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุ	0.013	0.792	ไม่มีความสัมพันธ์
3. กรมธรรม์ให้ความคุ้มครองสุขภาพ	-0.168**	0.001	ต่ำ
4. ความหลากหลายของรูปแบบ	0.150**	0.003	ต่ำ
5. ผลประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับการฝากเงินกับธนาคาร	0.183**	0.000	ต่ำ
6. ผลประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น	0.040	0.420	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.107*	0.032	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบกรรมวิธีโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัดในเรื่องของจำนวนกรรมวิธีของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ($p = 0.032$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านรูปแบบกรรมวิธีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

กรรมวิธีให้ความคุ้มครองโรคร้ายแรง เช่น มะเร็ง ฯลฯ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัดในเรื่องของจำนวนกรรมวิธีของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา กล่าวคือ ผู้ถือกรรมวิธีประกันชีวิตมีทัศนคติที่ดีต่อกรรมวิธีให้ความคุ้มครองโรคร้ายแรง เช่น มะเร็ง ฯลฯ และมีผลทำให้จำนวนกรรมวิธีที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นจำนวนเล็กน้อย

กรรมวิธีให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัดในเรื่องของจำนวนกรรมวิธีของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา กล่าวคือ ผู้ถือกรรมวิธีประกันชีวิตมีทัศนคติที่ดีมากต่อกรรมวิธีให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุ แต่ไม่มีผลต่อจำนวนกรรมวิธีของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

กรรมวิธีให้ความคุ้มครองสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัดในเรื่องของจำนวนกรรมวิธีของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา กล่าวคือ ผู้ถือกรรมวิธีประกันชีวิตมีทัศนคติที่ดีมากต่อกรรมวิธีให้ความคุ้มครองสุขภาพ แต่มีผลทำให้จำนวนกรรมวิธีที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีผ่านมาลดลงจำนวนเล็กน้อย

ความหลากหลายของรูปแบบ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัดในเรื่องของจำนวนกรรมวิธีของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา กล่าวคือ ผู้ถือกรรมวิธีประกันชีวิตมีทัศนคติที่ดีต่อความหลากหลายของรูปแบบกรรมวิธี และมีผลทำให้จำนวนกรรมวิธีที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นจำนวนเล็กน้อย

ผลประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับการฝากเงินกับธนาคาร มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัดในเรื่องของจำนวนกรรมวิธีของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา กล่าวคือ ผู้ถือกรรมวิธีประกันชีวิตมีทัศนคติที่ดีต่อผลประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับการฝากเงินกับธนาคาร และมีผลทำให้จำนวนกรรมวิธีที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นจำนวนเล็กน้อย

ผลประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัดในเรื่องของจำนวนกรรมวิธีของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา กล่าวคือ ผู้ถือกรรมวิธีประกันชีวิตมีทัศนคติที่ดีต่อผลประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น แต่ไม่มีผลต่อจำนวนกรรมวิธีของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเบี้ยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ท่านชำระกับเอไอเอ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเบี้ยประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเบี้ยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเบี้ยประกันชีวิต กับเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ท่านชำระกับเอไอเอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านเบี้ยประกันชีวิต	เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปี ที่ท่านชำระกับเอไอเอ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกัน	-0.155**	0.002	ต่ำ
2. ความคุ้มค่าของอัตราเบี้ยประกันเมื่อเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่รับ	-0.148**	0.003	ต่ำ
3. อัตราเบี้ยประกันเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น	-0.143**	0.004	ต่ำ
รวม	-0.067	0.183	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเบี้ยประกันชีวิตโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัดในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ท่านชำระกับเอไอเอ ($p = 0.183$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเบี้ยประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านเบี้ยประกันชีวิตทุกข้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต กล่าวคือ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านเบี้ยประกันชีวิต แต่มีผลทำให้เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ท่านชำระกับเอไอเอลดลงจำนวนเล็กน้อย

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนวันที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเบี้ยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย กับ จำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย	จำนวนวันที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่าเลที่ตั้งของสำนักงานสาขาของเอไอเอ	-0.041	0.412	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความสะดวกในการติดต่อกับสำนักงานสาขา	-0.063	0.207	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ระยะเวลาในการจ่ายค่าสินไหม	0.086	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ขั้นตอนในการขอเบิกค่าสินไหม	-0.046	0.360	ไม่มีความสัมพันธ์
5. วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิต	-0.003	0.953	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ระยะเวลาผ่อนผันในการชำระเบี้ยประกันชีวิต	-0.050	0.321	ไม่มีความสัมพันธ์
7. การดูแลลูกค้าหลังการขาย	-0.023	0.651	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการ Call Center	0.068	0.175	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.018	0.892	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 36 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($p = 0.892$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านตัวแทนจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนวันที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อ และจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ท่านซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณา กับจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนวันที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา			
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	-0.021	0.682	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การโฆษณาทางวิทยุ	0.057	0.252	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	-0.010	0.840	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.013	0.802	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 37 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($p = 0.802$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการโฆษณาทุกข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ กับจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. การให้ข่าวเกี่ยวกับการประกันชีวิต	0.024	0.633	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การให้ข่าวเกี่ยวกับบริษัทเอไอเอมีผลต่อการตัดสินใจ	0.005	0.925	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ภาพพจน์ของเอไอเอเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น	-0.061	0.227	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความมั่นคงของเอไอเอเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น	-0.004	0.939	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.007	0.886	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($p = 0.886$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ทุกข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านตัวแทนประกันชีวิต กับจำนวน
กรรมธรรม์ของเอไอเอที่ท่านซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอ ที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านตัวแทนประกัน			
1. ความสามารถในการอธิบายและให้คำแนะนำ รูปแบบกรรมธรรม์	0.192**	0.000	ต่ำ
2. ความช่วยเหลือในการทำเรื่องขอเบิกค่าสินไหม	0.120*	0.016	ต่ำ
3. การติดตามและดูแลผลประโยชน์ของผู้ทำประกัน	0.071	0.158	ไม่มีความสัมพันธ์
4. วิทยุณในการให้บริการลูกค้า	0.201**	0.000	ต่ำ
5. การเข้าเยี่ยมลูกค้าของตัวแทนประกัน	0.109*	0.030	ต่ำ
6. ความสามารถในการเป็นที่ปรึกษาในการลงทุนด้านการเงิน	0.088	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนที่ยึดเป็นอาชีพหลัก เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแทนที่ทำงานบางเวลา	0.118*	0.018	ต่ำ
รวม	0.157**	0.002	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านตัวแทนประกันโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ท่านซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ($p = 0.002$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อการติดตามและดูแลผลประโยชน์ของผู้ทำประกัน และข้อความสามารถในการเป็นที่ปรึกษาในการลงทุนด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต สำหรับข้อความสามารถในการอธิบายและให้คำแนะนำรูปแบบกรรมธรรม์ ข้อความช่วยเหลือในการทำเรื่องขอเบิกค่าสินไหม ข้อวิทยุณในการให้บริการลูกค้า ข้อการเข้าเยี่ยมลูกค้าของตัวแทนประกัน และข้อความน่าเชื่อถือของตัวแทนที่ยึดเป็นอาชีพหลักเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแทนที่ทำงานบางเวลา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวแทนประกันมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวแทนประกันชีวิต มีผลทำให้จำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นจำนวนเล็กน้อย

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการขาย กับจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนวันที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การให้ของสมนาคุณ เช่น กระเป๋า , นาฬิกาข้อมือ	-0.004	0.929	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การออกร้านตามห้างสรรพสินค้า	-0.082	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.049	0.330	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 40 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของการจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($p = 0.330$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายทุกข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ท่านซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ท่านชำระกับเอไอเอ

H_0 : ปัจจัยอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด

H_1 : ปัจจัยอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น กับจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

ปัจจัยอื่น	จำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอ ที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเป็น 50,000 บาท	0.082	0.103	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ผลต่อการตัดสินใจซื้อจากอัตราดอกเบี้ยธนาคารที่ต่ำลง	0.065	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.082	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 41 แสดงว่า ปัจจัยอื่นโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ($p = 0.100$) หมายความว่า ค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเป็น 50,000 บาท และผลต่อการตัดสินใจซื้อจากอัตราดอกเบี้ยธนาคารที่ต่ำลง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น กับเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ท่านชำระกับเอไอเอ

ปัจจัยอื่น	เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปี ที่ชำระกับเอไอเอ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเป็น 50,000 บาท	-0.204**	0.000	ต่ำ
2. ผลต่อการตัดสินใจซื้อจากอัตราดอกเบี้ยธนาคารที่ต่ำลง	-0.178**	0.000	ต่ำ
รวม	-0.214**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงว่าปัจจัยอื่นโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ ($p = 0.000$) หมายความว่า ค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเป็น 50,000 บาท และผลต่อการตัดสินใจซื้อจากอัตราดอกเบี้ยธนาคารที่ต่ำลง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทเอไอเอ แต่มีผลทำให้เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอลดลงจำนวนเล็กน้อย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาหาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด
2. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด
1. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาแบบการประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจ
3. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการขายประกันชีวิตมากขึ้น อันเป็นการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ตลอดจนสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการประกันชีวิตในการวางแผนการดำเนินงานสนับสนุนการทำประกันชีวิตได้อย่างถูกต้อง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด โดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่นในด้านค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิต และ ปัจจัยอื่นในด้านอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 ประชากร คือ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปี จนถึง 60 ปี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด มีอายุตั้งแต่ 25 ปี จนถึง 60 ปี จำนวน 400 คน

- [illegible]

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด
3. ปัจจัยอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด มีอายุตั้งแต่ 25 ปี จนถึง 60 ปี จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถามซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้วโดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามที่แตกต่างกัน จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบสเกล (Semantic Differential Scale) จำนวน 35 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญกับบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านเบี้ยประกันชีวิต ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยอื่นในด้านค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิต และ ด้านอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด มีดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.0 โดยผู้ถือกรรมธรรม์ส่วนใหญ่มีอายุ 32 – 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ อายุ 25 – 31 ปี อายุ 39 – 45 ปี อายุ 46 – 52 และอายุ 53 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 , 12.3 , 6.3 และคิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ส่วนใหญ่ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา คือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.8 และคิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 40.8 และคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีบุตรจำนวน 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา คือ ไม่มีบุตร และมีบุตรจำนวน 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และคิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว , รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ , รับจ้างอิสระ และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 26.8 , 7.7 , 3.3 และคิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 59,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 – 99,999 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาท ขึ้นไป มีอัตราส่วนเท่ากันคือร้อยละ 5.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 – 79,999 บาท เป็นอันดับที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.3

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำแนกได้ดังนี้

จำนวนกรรมธรรม์ที่มี พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ส่วนใหญ่มีกรรมธรรม์จำนวน 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ มีกรรมธรรม์จำนวน 2 – 3 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีกรรมธรรม์จำนวน 4 ฉบับ ขึ้นไป เป็นอันดับที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.3

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด พบว่า ตนเองมีผลต่อการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ บิดา / มารดา , บุตร/ธิดา คิดเป็นร้อยละ 12.5 และคิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ และคู่สมรสเป็นอันดับที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.5

แหล่งข้อมูลที่ได้รับในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลในการตัดสินใจจากตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมา คือ นิตยสาร และ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และคิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

หน่วยงานหรือบุคคลที่ต้องการติดต่อเพื่อซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ส่วนใหญ่ต้องการติดต่อผ่านตัวแทนประกันเพื่อซื้อประกันชีวิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมา คือ ติดต่อกับบริษัทโดยตรง และติดต่อผ่านธนาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และคิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ซื้อกรมธรรม์เพื่อการออมทรัพย์ เป็นอันดับสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ เพื่อรับสวัสดิการการรักษาพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 28.0 เพื่อสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.5 เพื่อได้รับผลตอบแทนที่ดี คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเพื่อนำไปหักค่าลดหย่อนทางภาษี เป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 4.0

เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับเอไอเอ พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับเอไอเอ เพราะตัวแทนประกันชีวิต เป็นอันดับสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.8 ฐานะการเงินที่มั่นคงของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.8 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการบริการหลังการขาย มีอัตราส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.5

อนาคตคาดว่าจะซื้อประกันชีวิตกับเอไอเอเพิ่มหรือไม่ พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 63.3 สำหรับผู้ถือกรมธรรม์ที่คาดว่าจะไม่ซื้อเพิ่มในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 36.8

จำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเฉลี่ย 14.99 วัน โดยมีผู้ถือกรมธรรม์ที่ใช้จำนวนวันในการตัดสินใจต่ำสุด คือ 1 วัน และสูงสุด คือ 180 วัน

จำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า จำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ผู้ถือกรมธรรม์ซื้อเฉลี่ย 1.44 ฉบับ โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ฉบับ และค่าสูงสุดเท่ากับ 5 ฉบับ

เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ พบว่า เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ผู้ถือกรมธรรม์ชำระกับเอไอเอเฉลี่ย 32,147.17 บาทต่อปี โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 2,000 บาท และค่าสูงสุดเท่ากับ 300,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านเบี้ยประกันชีวิต ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นในด้านค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิต และด้านอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตมีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบกรมธรรม์อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านเบี้ยประกันชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 ด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.27

ด้านรูปแบบกรมธรรม์ พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับที่ดีมากต่อ กรมธรรม์ให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุ และกรมธรรม์ให้ความคุ้มครองสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.34 ตามลำดับ ผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับที่ดีต่อ กรมธรรม์ให้ความคุ้มครองโรคร้ายแรง เช่น มะเร็ง ฯลฯ ความหลากหลายของรูปแบบ

ผลประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับผลการฝากเงินกับธนาคาร และผลประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 , 3.71 , 3.50 และ 3.49 ตามลำดับ

ด้านเบี้ยประกันชีวิต พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับดีต่อความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกัน ค่าเฉลี่ย 3.42 และผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับปานกลาง ต่อความคุ้มค่าของอัตราเบี้ยประกันเมื่อเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่รับ และอัตราเบี้ยประกันเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 และค่าเฉลี่ย 2.95 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับดีต่อวิธีชำระเบี้ยประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับปานกลางต่อ ระยะเวลาผ่อนผันในการชำระเบี้ยประกันชีวิต ขั้นตอนในการเบิกค่าสินไหม ทำเลที่ตั้งของสำนักงานสาขาของเอไอเอ การดูแลลูกค้าหลังการขาย ระยะเวลาในการจ่ายค่าสินไหม ความสะดวกในการติดต่อกับสำนักงานสาขา และ ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการ Call Center โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.34 , 3.33 , 3.23 , 3.18 , 3.17 , 3.13 และค่าเฉลี่ย 2.81 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับที่ดีต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และด้านตัวแทนประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 และค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ ผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับปานกลางต่อการดำเนินการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13 และค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับที่ดีต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 และผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับปานกลางต่อการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และการโฆษณาทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 และ 2.65 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับที่ดีต่อความมั่นคงของเอไอเอเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น และภาพพจน์ของเอไอเอเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และ 3.85 ตามลำดับ ผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับปานกลางต่อ การให้ข่าวเกี่ยวกับการประกันชีวิต และการให้ข่าวเกี่ยวกับบริษัทเอไอเอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 และ 3.27 ตามลำดับ

ด้านตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับที่ดีต่อความสามารถในการอธิบายและให้คำแนะนำรูปแบบกรมธรรม์ ความช่วยเหลือในการทำเรื่องขอเบิกค่าสินไหม ความน่าเชื่อถือของตัวแทนที่ยึดเป็นอาชีพหลักเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแทนที่ทำงานบางเวลา วิทยุในการให้บริการลูกค้า และการติดตามดูแลผลประโยชน์ของผู้ทำประกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 , 3.58 , 3.56 , 3.54 และ 3.47 ตามลำดับ และผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับปานกลางต่อ การเข้าเยี่ยมลูกค้าของตัวแทนประกัน และ ความสามารถในการเป็นที่ปรึกษาในการลงทุนด้านการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 และ 3.19 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับปานกลางต่อการให้ของสมนาคุณ เช่น กระเป๋า , นาฬิกาข้อมือ และ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การออกธำมรงค์ตามห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 และ 2.62 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยอื่น พบว่า ผู้ถือกรรมธรรมมีทัศนคติในระดับที่ดีต่อบัณฑิตอื่นโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยมีทัศนคติในระดับที่ดีต่อค่านิยมของวิชาชีพเพิ่มขึ้นเป็น 50,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อจากอัตราดอกเบี้ยธนาคารที่ต่ำลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผลตามพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

1.1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องจำนวนกรรมธรรมของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส และจำนวนบุตร แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องจำนวนกรรมธรรมของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องจำนวนกรรมธรรมของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อนึ่ง ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอธิบายรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. เพศ ที่แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องจำนวนกรรมธรรมของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีจำนวนกรรมธรรมมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลการวิจัยที่พบว่าเพศหญิงจะถูกใจได้ง่ายกว่าเพศชาย นอกจากนี้การตัดสินใจที่แตกต่างกันยังเกิด

จากปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคลที่เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539:47)

2. อายุ ที่แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และในเรื่องเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 32 – 38 ปี จะมีจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มากกว่าผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 39 – 45 ปี , 46 – 52 ปี และ 25 – 31 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 , 0.42 และ 0.33 ตามลำดับ

ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 53 – 60 ปี จะชำระเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอมากกว่าผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอายุ 25 – 31 ปี , 46 – 52 ปี , 32 – 38 ปี และ 39 – 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48,343.47 บาท , 48,231.04 บาท , 41,800.87 บาท และ 40,423.47 บาท ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยผู้สูงวัยมีพฤติกรรมการชำระเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีมากกว่าคนในวัยอื่น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่ว่าอายุ เป็นตัวกำหนดความเหมือนและแตกต่างในเรื่องความคิด พฤติกรรม และความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ของคนต่างรุ่นต่างวัยไม่เหมือนกันด้วย เช่น คนสูงวัย มักคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง (ปรเม สตะเวทิน, 2538:112-113)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเนื่องมาจากวัยหนุ่มสาวยังแข็งแรงมีพลังในการสร้างหลักประกันความมั่นคงด้วยวิธีการอื่น ๆ แต่ในวัยที่ใกล้เกษียณมักมองเห็นอนาคตอันใกล้ที่ต้องออกจากงาน ขาดรายได้ อีกทั้งสุขภาพที่ย่ำแย่ไปตามวัย และยิ่งถ้าไม่มีลูกหลานคอยดูแลยังต้องพยายามสร้างหลักประกันให้กับชีวิตของตนมากขึ้น หรือเพื่อสร้างหลักประกันให้ลูกเมื่อตนเองต้องตายจากไป ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ต้องเกิดขึ้นแน่นอน แต่ไม่ทราบว่าจะเร็วหรือช้า หากเร็วเกินไปลูกก็จะเดือดร้อน

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จะชำระเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีกับเอไอเอมากกว่าผู้ถือกรมธรรม์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21,079.57 บาท และ 14,211.39 บาท ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป ตลอดจนคนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี นั้นจะมีความเข้าใจเนื้อหาของสารได้ดี เป็นผู้ที่สนใจข่าวสารกว้างขวางและมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า และผู้ที่มีการศึกษามีโลกทัศน์กว้าง และจะเชื่อในสิ่งที่มีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ (ปรเม สตะเวทิน, 2538:116-117) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันโดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาสูง หรือมีการแสวงหาความรู้มากยิ่งมีความรู้ในประโยชน์

ของการประกันชีวิต และเกิดความตระหนักในความสำคัญของการสร้างมาตรฐานคุณภาพชีวิตให้กับตนเองและครอบครัว

4. สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และในเรื่องเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จะมีจำนวนจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มากกว่าผู้ถือกรมธรรม์ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ และ เป็นโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60 และ 0.24 ตามลำดับ อีกทั้งผู้ถือกรมธรรม์ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ มากกว่าผู้ถือกรมธรรม์ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ และ เป็นโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17,843.50 บาท และ 8,833.56 บาท ตามลำดับ

สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกันทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดและความต้องการต่าง ๆ ซึ่งคนโสดมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน ไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่มีความรอบคอบ หรือคนที่หย่าร้าง ซึ่งอาจมีพันธะผูกพันด้วย ในขณะที่คนแต่งงานแล้วหรือคนที่หย่าร้างนั้นมีความรับผิดชอบสูง จะตัดสินใจอะไรสักอย่างถึงบุคคลในครอบครัวก่อนตนเอง ตลอดจนรู้สึกถึงความจำเป็นในการสร้างหลักประกันในชีวิต ซึ่งบุคคลในครอบครัวนั้นล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วย สอดคล้องตามแนวคิดด้านความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อกับผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (1987:7-8) ที่ว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าไม่ได้เป็นผู้ใช้เสมอไป และผู้ใช้ก็ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เสมอไป และแนวคิดด้านบทบาทและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ Philip Kotler (1944:190) เกี่ยวกับ Influencer กล่าวคือ ผู้ที่มีครอบครัวแล้วจะมีผู้ให้คำแนะนำหรือเสนอความคิดเห็นซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ๆ อาทิ ภรรยา , สามี หรือ บุตรหลาน เป็นต้น

5. จำนวนบุตร ที่แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกันดังนี้

ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีจำนวนบุตร 3 – 4 คน จะมีจำนวนจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มากกว่าผู้ถือกรมธรรม์ที่ไม่มีบุตร และ มีบุตร 1 – 2 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99 และ 0.95 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้ที่มีบุตรหลายคน ย่อมมีภาระทั้งตนเองและบุตร จึงต้องสร้างหลักฐานที่มั่นคงให้กับบุตรทุกคน ซึ่งเป็นเหตุให้มีจำนวนกรมธรรม์มากกว่าผู้ที่มีบุตรน้อย หรือ ผู้ที่ไม่มีบุตร

6. อาชีพ ที่แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน จะมีจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มากกว่าผู้ถือกรมธรรม์ที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

สอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่ว่า คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวความคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น พนักงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยการหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพในสังคม และผู้ที่อยู่ในกลุ่มอาชีพนี้มีสวัสดิการค่อนข้างน้อย และในภาวะปัจจุบันยังมีความเสี่ยงต่อการตกงานอีกด้วย หากเป็นอะไรไปจะไม่มีรายได้ที่จะจุนเจือตนเองได้ ดังนั้นจึงพยายามหาหลักประกันในชีวิตให้กับตนเองด้วยการมีจำนวนกรมธรรม์หลาย ๆ ฉบับ เพื่อครอบคลุมความต้องการของตนเองและครอบครัว

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และในเรื่องเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 39,999 บาท จะมีเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8,352.46 บาท

ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 59,999 บาท จะมีเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,000 – 39,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16,951.38 บาท และ 8,598.91 บาท ตามลำดับ

ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 – 79,999 บาท จะมีจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มากกว่าผู้ถือกรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 59,999 บาท , 20,000 – 39,999 บาท และ ต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 , 0.49 และ 0.45 ตามลำดับ อีกทั้ง ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 – 79,999 บาท จะมีเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20,998.33 บาท

ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 – 99,999 บาท จะมีเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท , 20,000 – 39,999 บาท และ 40,000 – 59,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31,740.02 บาท , 23,387.55 บาท และ 14,788.64 บาท ตามลำดับ

ผู้ถือกรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป จะมีจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มากกว่าผู้ถือกรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 59,999 บาท , 20,000 – 39,999 บาท และ ต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 , 0.48 และ 0.44 ตามลำดับ อีกทั้งผู้ถือกรมธรรม์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป จะมีเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท , 20,000 – 39,999 บาท , 40,000 – 59,999 บาท , 60,000 – 79,999 บาท และ 80,000 – 99,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 72,435.67 บาท , 64,083.21 บาท , 55,484.29 บาท , 51,437.34 บาท และ 40,695.65 บาท ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภา คงชนาคมธัญกิจ (2538 : 86) ที่ได้ศึกษาอุปสงค์การประกันชีวิตของครัวเรือนในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำกรมธรรม์ประกันชีวิตและอุปสงค์ต่อเบี้ยกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยตรง ซึ่งผลพยากรณ์ ได้แสดงให้เห็นว่ารายได้ของครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจทำกรมธรรม์ประกันชีวิตและค่าเบี้ยกรมธรรม์

ประกันชีวิตโดยตรงเฉลี่ยเพิ่มขึ้นด้วย และเมื่อทำการพยากรณ์ค่าเบี้ยกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยตรงเฉลี่ยของครัวเรือนทั้งหมด ณ ระดับรายได้ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นตามค่าที่ได้คาดการณ์ไว้ ผลปรากฏว่า เมื่อรายได้ของครัวเรือนเพิ่มขึ้น ค่าเบี้ยกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยตรงจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับ

1.2 ลูกค้ายที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน เหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าเพศ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ที่แตกต่างกัน เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ไม่แตกต่างกัน สำหรับอายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัท เอไอเอ จำกัด แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันในระดับที่น้อยมาก โดยเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ซื้อเพราะตัวแทนประกันชีวิต

เนื่องจากกรมธรรม์ประกันชีวิต เปรียบเสมือนสินค้า / บริการที่ต้องใช้จิตวิทยา และต้องอาศัยความพยายามของตัวแทนประกันชีวิต ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ S-R Theory และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นการเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย หรือ การบริการ รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของ Rogers รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อบุคคลของ Bettinghaus (1973) และ Rogers (อ้างถึงใน กนกนาฏ สงานทร, 2541:17) ที่ว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารเพื่อทำให้ยอมรับนวัตกรรมพบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดี หากผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงและมีความเชี่ยวชาญในงานของตน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านเบี้ยประกันชีวิต ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อกรมธรรม์ให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุ และ ข้อผลประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตสำหรับข้อกรมธรรม์ให้ความคุ้มครองโรคร้ายแรง เช่น มะเร็ง ฯลฯ ข้อความหลากหลายของรูปแบบ และ ข้อ

ผลประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับผลการฝากเงินกับธนาคาร มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต และสำหรับข้อกรมธรรม์ให้ความคุ้มครองสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเบี้ยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเบี้ยประกันชีวิตโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านเบี้ยประกันชีวิตทุกข้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต กล่าวคือ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านเบี้ยประกันชีวิต แต่มีผลทำให้เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอลดลงจำนวนเล็กน้อย

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านการส่งเสริมการขาย

2.4.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการโฆษณาทุกข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญจมาศ ศิริกุลวัฒนา (2543 : 131) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต เนื่องจากการสื่อสารจะช่วยให้รับรู้ จัดจำ และเกิดพฤติกรรมตามมา โดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและจำนวนมาก

2.4.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในด้านอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนของ Joseph T. Klapper (อ้างถึงในสำอางผลไม้, 2531) ที่ว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง เป็นเพียงแรงเสริมด้านพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นอาจทำได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2.4.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ทำขึ้นซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านตัวแทนประกันชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ทำขึ้นซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อการติดตามและดูแลผลประโยชน์ของผู้ทำประกัน และข้อความสามารถในการเป็นที่ปรึกษาในการลงทุนด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต สำหรับข้อความสามารถในการอธิบายและให้คำแนะนำรูปแบบกรมธรรม์ ข้อความช่วยเหลือในการทำเรื่องขอเบิกค่าสินไหม ข้อวิญญานในการให้บริการลูกค้า ข้อการเข้าเยี่ยมลูกค้าของตัวแทนประกัน และข้อความน่าเชื่อถือของตัวแทนที่ยึดเป็นอาชีพหลักเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแทนที่ทำงานบางเวลา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกรมธรรม์ประกันชีวิต เปรียบเสมือนสินค้า / บริการที่ต้องใช้จิตวิทยา และต้องอาศัยความพยายามของตัวแทนประกันชีวิต ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ S-R Theory และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นการเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย หรือการบริการ รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของ Rogers รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อบุคคลของ Bettinhaus (1973) และ Rogers (อ้างถึงใน กนกนาฏ สง่าเนตร, 2541:17) ที่ว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารเพื่อทำให้ยอมรับนวัตกรรมพบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดี หากผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงและมีความเชี่ยวชาญในงานของตน จึงมีผลทำให้จำนวนกรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นจำนวนเล็กน้อย

2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนวันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูนุท บัวเยี่ยม (2541) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การโฆษณาของธุรกิจประกันภัย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์โฆษณาที่ธุรกิจประกันชีวิตใช้มากที่สุดคือ Brand Image Strategy รองลงมาคือ Resonance Approach และ Product Positioning Strategy เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งกลยุทธ์ของบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จะเป็นกลยุทธ์แบบผสมมี 2 ลักษณะ คือ Brand Image Strategy ร่วมกับ Resonance Approach Strategy และ Brand Image Strategy ร่วมกับ Product Positioning Strategy ส่วนบริษัทใดที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์แบบผสมก็จะใช้กลยุทธ์แบบ Brand Image Strategy เพียงหนึ่งเดียว และข้อค้นพบอีกประการหนึ่ง คือ การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิต ในประเทศไทยเป็นการโฆษณาองค์กรประเภท Corporate Image Advertising คือ การสร้างภาพลักษณ์โดยใช้คุณสมบัติของบริษัทมานำเสนอ

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตนั้นยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งอาจเป็นเพราะธุรกิจประกันชีวิตยังไม่ได้มีการนำเอาหลักการสื่อสารการตลาดในรูปแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication / IMC) มาใช้ในการวางแผนการณรงค์การสื่อสารการตลาดอย่างจริงจัง คือ การใช้สื่อที่มากกว่าหนึ่งอย่างพร้อม ๆ กัน ในการสื่อสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต โดยการสื่อสารในแต่ละครั้งจะต้องนำไปสู่การสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ต่อเพื่อสร้างการรับรู้ และสนใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั่นคือกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540:14)

3. ปัจจัยอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด

3.1 ปัจจัยอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยอื่นโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของจำนวนกรรมธรรม์ของเอไอเอที่ซื้อในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา หมายความว่า ค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเป็น 50,000 บาท และผลต่อการตัดสินใจซื้อจากอัตราดอกเบี้ยธนาคารที่ต่ำลง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ปัจจัยอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขต

กรุงเทพมหานคร กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยอื่นปัจจัยอื่นโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ หมายความว่า ค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเป็น 50,000 บาท และผลต่อการตัดสินใจซื้อจากอัตราดอกเบี้ยธนาคารที่ต่ำลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเรื่องของเบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตมีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยอื่น แต่มีผลทำให้เบี้ยประกันชีวิตรวมต่อปีที่ชำระกับเอไอเอลดลงจำนวนเล็กน้อย

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับกับแนวคิดของ Statt (1997) (อ้างถึงในศิรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542:36-37) ที่กล่าวว่า มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่ไม่ได้เกิดการซื้อสินค้า หรือเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เงินไม่เพียงพอ หรือ มีบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมาขัด หรือ อาจมีสิ่งอื่นทดแทนอยู่แล้ว เช่น ถ้าเป็นข้าราชการก็จะเห็นว่าตนมีสวัสดิการอยู่แล้ว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบกรมธรรม์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ผู้ประกอบการควรรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาด โดยยังคงให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิต เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการกรมธรรม์ที่มีความหลากหลาย และเป็นการเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อด้านเบี้ยประกันชีวิต
3. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ปัจจัยอื่นในด้านค่าลดหย่อนภาษีเบี้ยประกัน ในการขยายตลาด เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความต้องการในกรมธรรม์เพิ่มขึ้น
4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างมาตรฐานตัวแทนประกันชีวิต เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะมีการศึกษาถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติทั้งของผู้ที่ทำประกันชีวิต และผู้ที่ยังไม่เคยทำประกันชีวิต
2. ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในด้านต่าง ๆ ระหว่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด และผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ หากมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การทำสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- _____. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2534). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- _____. (2538). **วิธีการสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พรนิภา ชีพสวัสดิภาพและคณะ. (2544). **ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการทำประกันชีวิตกรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม**. ภาคนิพนธ์คณะรัฐประศาสนศาสตร์ กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญจมาศ ศิริกุลพัฒนา. (2543). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มนัญญา วิบูลเจริญ. (2546). **ทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต ขกรณีศึกษา ผู้ที่มาใช้บริการบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานใหญ่**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). **สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15**. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- ศรีสุกิจ อำนางกูรประเสริฐ. (2530). **การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : S.M.Circuit Press.
- _____. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2541). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.
- สนธยา บุญญมิต. (2545, กรกฎาคม – สิงหาคม) “เล่าสู่กันฟัง : เรื่องความมั่นคงทางรายได้”. นิตยสารการประชาสงเคราะห์. 45 (4) : 12-18.
- สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล. (2539). **การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- โสภา คงธนาคมธัญกิจ. (2538). **การศึกษาอุปสงค์การประกันชีวิตของครัวเรือนในประเทศไทย**.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภินันท์ จันทานี. (2538). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี.เจ.พรินติ้ง.
- Assael,D.A. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action 6th ed.** Cincinnati, OH:International
Thompson Publishing.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control**.
9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- _____. **Marketing Management the Millennium Edition**. New Jersey:Prentice Hall International.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (1990). **Consumer Behavior and Managing Strategy 2nd ed.** Boston, MA :
R.R. Donnelley & Sons.
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (1997). **Consumer Behavior 6th ed.** Saddle River, NJ : Prentice Hall
International.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). **Fundamentals of Marketing. 8th ed.** New York :
McGraw – Hill, Inc.
- <http://www.aia.co.th> บริษัท เอไอเอ จำกัด
- <http://www.moc.go.th> กรมประกันภัย
- <http://www.tlaa.org.th> สมาคมประกันชีวิต

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางรัตนา เตชะโชควิวัฒน์ Mrs. Ratana Techachokviwat
วันเดือนปีเกิด	24 กันยายน 2509
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 47/4 สุขุมวิท 68 ถนนสุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทศภาค จำกัด 195 ชั้น 25 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2521	ประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์
พ.ศ. 2524	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนवासुเทวี
พ.ศ. 2527	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)โรงเรียนกรุงเทพการบัญชี วิทยาลัย
พ.ศ. 2531	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)กรุงเทพการบัญชี วิทยาลัย
พ.ศ. 2533	บช.บ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2547	บธ.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ