

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุใน
เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2557

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขต
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขต
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2557

รุ่งฤดี พุ่มโพธิ์สุวรรณ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ . ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุทั้งเพศชาย เพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ มีอายุ 50 – 75 ปี จำนวน 260 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และดัชนีตัดที่ 3 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 - 54 ปี มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
2. ผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นต่อการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา มีความคิดเห็นในระดับดี ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง
3. ผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก ผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ตามลำดับ
4. ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
5. ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
6. ผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

7. ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

8. การสื่อสารการตลาดในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และระดับต่ำ ตามลำดับ

9. การสื่อสารการตลาด ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และระดับต่ำ ตามลำดับ

10. การสื่อสารการตลาดในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

11. การสื่อสารการตลาดในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

THE CORRELATION BETWEEN MARKETING COMMUNICATION AND PURCHASE
DECISION ON LIFE INSURANCE OF OLDER PERSON IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of Requirement for the
Master of Business Administration in Marketing
At Srinakharinwirot University
July 2014

Rungruedee Pumposuwan(2014).*The Correlation between Marketing Communication and Purchase Decision on Life Insurance of Older Person in Bangkok Metropolis.*

Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. NakGulid

The purpose of this research is to study The Correlation between Marketing Communication and Purchase Decision on Life Insurance of Older Person in Bangkok Metropolis. The samples are 260 people both of males and females in Bangkok Metropolis, aged 50 – 75 years old. The data collecting mechanic in this research is the questionnaire. The statistic methods used for the analysis including percentage, mean, standard deviation and the analysis of variance by using One-way Analysis of Variance, t-test, Least Significant Difference, Dunnett's T3 and the analysis of correlation by using Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of these finding could be revealed as follows:

1. Most of people are female, aged 50 – 54 years old, married, level of education is high school or lower, working as self-employment / private business and monthly average income above 40,001 Baht.
2. The older people have an overall opinion toward marketing communication at good level. The older people's opinion on each aspect including personal selling, public relations, sales promotion and advertising is at the good level and direct marketing is at moderate level.
3. The older people give important on purchase decision making by overall on the high level. The older people give important on each aspect including purchase decision making at the highest level, realize to problem on information search and alternatives evaluation in high level, respectively.
4. The older people with different age have different purchase decision on life insurance in problem recognition, information search, purchase decision and evaluation of alternatives at 0.01 and 0.05 statistically significant levels, respectively.
5. The older people with different education level have different purchase decision on life insurance in problem recognition, information search, evaluation of alternatives and purchase decision at 0.01 statistically significant level.

6. The older people with different occupations have different purchase decision on life insurance in problem recognition, information search, evaluation of alternatives and purchase decision at 0.01 and 0.05 statistically significant levels, respectively.

7. The older people with different income have different purchase decision on life insurance in problem recognition, information search and evaluation of alternatives at 0.01 and 0.05 statistically significant levels, respectively.

8. Marketing Communication in overall, advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling and public relations aspect correlated to problem recognition on life insurance at moderate and low levels, in the same direction, at 0.01 statistically significant levels, respectively.

9. Marketing Communication in overall, advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling and public relations aspect correlated to information search on life insurance at moderate and low levels, in the same direction, at 0.01 statistically significant levels, respectively.

10. Marketing Communication in overall, advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling and public relations aspect correlated to evaluation of alternatives on life insurance at low level, in the same direction, at 0.01 statistically significant levels.

11. Marketing Communication in overall, advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling and public relations aspect correlated to purchase decision on life insurance at low level, in the same direction, at 0.01 and 0.05 statistically significant levels, respectively.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้เสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการ MBA คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่าง จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยให้ กำลังใจ ห่วงใย ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจกันเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความพยายามจนสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับ บิดา มารดา ครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

รุ่งฤดี พุ่มโพธิ์สุวรรณ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
	แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	9
	แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	13
	ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต.....	23
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	38
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
	ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม.....	42
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	115
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	115
สมมติฐานการวิจัย.....	115
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	119
การอภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	131
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	132
 บรรณานุกรม.....	133
 ภาคผนวก.....	137
ภาคผนวก ก.....	138
ภาคผนวก ข.....	145
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	148

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายและเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ใช้.....	18
2 ส่วนแบ่งตลาดภาคธุรกิจประกันชีวิตรายรับรวมสูงสุด 5 อันดับแรก ปี2556.....	26
3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance).....	47
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	52
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดของ ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ.....	54
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา.....	55
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย.....	56
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล (ตัวแทนขาย).....	57
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์.....	58
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง.....	59
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา.....	61
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล.....	61
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	62
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	63
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	64
17 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test.....	66
19 แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ จำแนกตามอายุ โดย F-test.....	67
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา.....	69
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล.....	70
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก.....	71
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ.....	72
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test...	73
25 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Brown-Forsythe.....	74
26 แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ จำแนกตามสถานภาพ โดย F-test.....	75
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	76
28 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe.....	77
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
31 แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ จำแนกตามระดับการศึกษา โดย F-test.....	80
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล.....	81
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก.....	82
34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test...	84
35 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	84
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา.....	85
37 แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ จำแนกตามอาชีพ โดย F-test.....	86
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล.....	88
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก.....	90
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	92
41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของเขตผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย F-test.....	94
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา.....	96
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล.....	98
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก.....	99
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา..	101
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล.....	104
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก.....	106
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	108
50	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	10
3 ประเภทของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย.....	17
4 ส่วนแบ่งตลาดภาคธุรกิจประกันชีวิตรายรับรวมสูงสุด 5 อันดับแรก ปี2556.....	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเข้าสู่สังคมสูงอายุเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศต่าง ๆ และกำลังขยายเข้าสู่ประเทศกำลังพัฒนา รวมทั้งประเทศไทยด้วย การศึกษาขนาดและแนวโน้มของประชากรสูงอายุจากสำมะโนประชากรประเทศไทยระหว่างปี 2503 จนถึงปี 2543 และการคาดประมาณประชากรของประเทศไทยระหว่างปี 2543 ถึงปี 2573 แสดงให้เห็นว่าในปี 2503 ประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีเพียง 1.5 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 5.4 ของประชากรทั้งหมดเท่านั้น แต่ขนาดของประชากรตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มเป็น 7 เท่าตัว คือประมาณ 7.6 ล้านคนในปี 2552 หรือคิดเป็นร้อยละ 11.5 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวนี้ทำให้ปี 2552 เป็นปีที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) อย่างสมบูรณ์ ซึ่งหมายถึงประเทศไทยมีผู้สูงอายุ (ผู้มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด

การเพิ่มขนาดและสัดส่วนประชากรสูงอายุไทยยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลจากการคาดประมาณประชากรของประเทศไทยระหว่างปี 2543 ถึง ปี 2573 แสดงว่าอีกประมาณ 15 ปีข้างหน้า หรือในปี 2568 จำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 14.9 ล้านคน หรือคิดเป็น 2 เท่าของประชากรสูงอายุในปี 2552 และใน ปี 2573 จะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 17.8 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 25 (ประมาณ 1 ใน 4) ของประชากรไทยทั่วประเทศ (วิพรรณ ประจวบเหมาะ และ ศิริวรรณ ศิริบุญ. 2553: หน้า 8-9) เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในปี 2552 กลุ่มอายุที่มีสัดส่วนสูงที่สุดโดยมีมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรสูงอายุทั้งหมด คือ กลุ่มอายุ 60-69 ปี ประมาณ 1 ใน 3 มีอายุระหว่าง 70-79 ปี และประมาณร้อยละ 13 อยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุวัยปลาย คือ อายุ 80 ปีขึ้นไป (วิพรรณ ประจวบเหมาะ และ ศิริวรรณ ศิริบุญ. 2553: หน้า 18) การเพิ่มขึ้นของประชากรเหล่านี้ ทำให้ตลาดผู้สูงอายุจึงเป็นตลาดที่น่าจับตามองและน่าสนใจเป็นอย่างมาก

การประกันชีวิตถือเป็นสิ่งที่ทำให้ชีวิตเรามั่นคงมากยิ่งขึ้น เป็นการวางแผนให้กับอนาคตของตัวเองและคนที่เรารัก และยังเป็นการกระจายความเสี่ยงประเภทหนึ่งอีกด้วย ซึ่งลักษณะรูปแบบและการเสนอสิทธิประโยชน์ของประกันชีวิตของแต่ละบริษัทก็จะแตกต่างกันไป แต่โดยคุณสมบัติพื้นฐานของผู้มีสิทธิทำประกันชีวิตที่เหมือนกันก็คือผู้มีสิทธิทำประกันอายุต้องไม่เกิน 60 ปี แต่ปัจจุบันได้มีการเพิ่มอายุของผู้มีสิทธิทำประกันมากขึ้น คือสูงสุดถึงอายุ 75 ปี ซึ่งจะเป็นประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ อาจเนื่องจากสังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ได้ขยายตลาด ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และแข่งขันด้านการสื่อสารการตลาดกันมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ครอบคลุมเข้าถึงและตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะตลาดผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมีกำลังซื้อและความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ เช่น อาชีพ สถานภาพ เป็นต้น เพื่อนำผลวิจัยและข้อมูล

ได้รับการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการบริษัทประกันชีวิต และผู้แทนบริษัท ให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสมและครบถ้วนยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้เพื่อให้องค์กร หรือผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 - 75 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสนใจในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่มีสิทธิ์ทำประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุได้ มีกำลังซื้อ และมีความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มาจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 - 75 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสนใจในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 193-194) ได้กลุ่มตัวอย่าง 246 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% และเพื่อการเก็บข้อมูลของแบบสอบถามที่ครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 14 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 260 คน

วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกสวนสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สวนวชิรเบญจทัศ สวนลุมพินี สวนธนบุรีรมย์ และสวนสราญรมย์ สาเหตุที่เลือกสถานที่ทั้ง 4 แห่งนี้เป็นสถานที่เก็บแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีกลุ่มเป้าหมายมารวมตัวออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมร่วมกัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตา ในสถานที่ทั้ง 4 แห่ง แห่งละ 65 คน รวมทั้งสิ้น 260 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตามความสะดวกตามบริเวณและจำนวนที่ได้ชี้แจงไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 โดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นรวม 260 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) 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 50 – 54 ปี

1.1.2.2 55 – 59 ปี

1.1.2.3 60 – 64 ปี

1.1.2.4 65 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า

1.1.4.2 อนุปริญญา

1.1.4.3 ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 1.1.5.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย
 - 1.2.1 การโฆษณา
 - 1.2.2 การส่งเสริมการขาย
 - 1.2.3 การขายโดยบุคคล
 - 1.2.4 การประชาสัมพันธ์
 - 1.2.5 การตลาดทางตรง
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
 - 2.1 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.1.1 การตระหนักถึงปัญหา
 - 2.1.2 การหาข้อมูล
 - 2.1.3 การประเมินทางเลือก
 - 2.1.4 การตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารโดยใช้วิธีการต่าง ๆ ส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง

1.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิด เพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้

1.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง วิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้า หรือบริการ

1.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเพื่อส่งเสริม หรือปกป้อง ภาพพจน์ของบริษัท หรือภาพพจน์สินค้า

1.4 การขายโดยบุคคล หมายถึง การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face To Face Interaction) กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถาม และปิดการขาย

1.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

2. ประกันชีวิตผู้สูงอายุ หมายถึง การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไป อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตด้วยการเจ็บป่วย หรืออุบัติเหตุ ก็ตาม โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุ ให้แก่ “ผู้เอาประกันภัย” ตามที่กำหนดไว้ใน “กรมธรรม์ประกันชีวิต” โดยอายุของผู้มีสิทธิทำประกันชีวิตผู้สูงอายุจะมีอายุตั้งแต่ 50 ปี – 75 ปี

3. ตัวแทน หรือนายหน้าประกันชีวิต หมายถึง ผู้ให้คำปรึกษา แนะนำ เกี่ยวกับสัญญาประกัน และจัดให้มีการทำสัญญาประกันระหว่างผู้เอาประกันกับบริษัทรับประกัน

4. ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 50 - 75ปี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุ

5. กรมธรรม์ หมายถึง หนังสือสัญญาประเภทหนึ่ง ที่มีข้อปฏิบัติ ข้อยกเว้น และเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เอาประกันปฏิบัติตาม

6. ระยะเวลาประกัน หมายถึง วันที่กรมธรรม์ประกันภัยมีผลเริ่มต้นให้ความคุ้มครอง จนถึงวันสิ้นสุดระยะเวลาให้ความคุ้มครอง

7. เบี้ยประกัน หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกัน จะต้องจ่ายให้กับบริษัทประกันชีวิต ในแต่ละครั้งเงื่อนไขตามกรมธรรม์

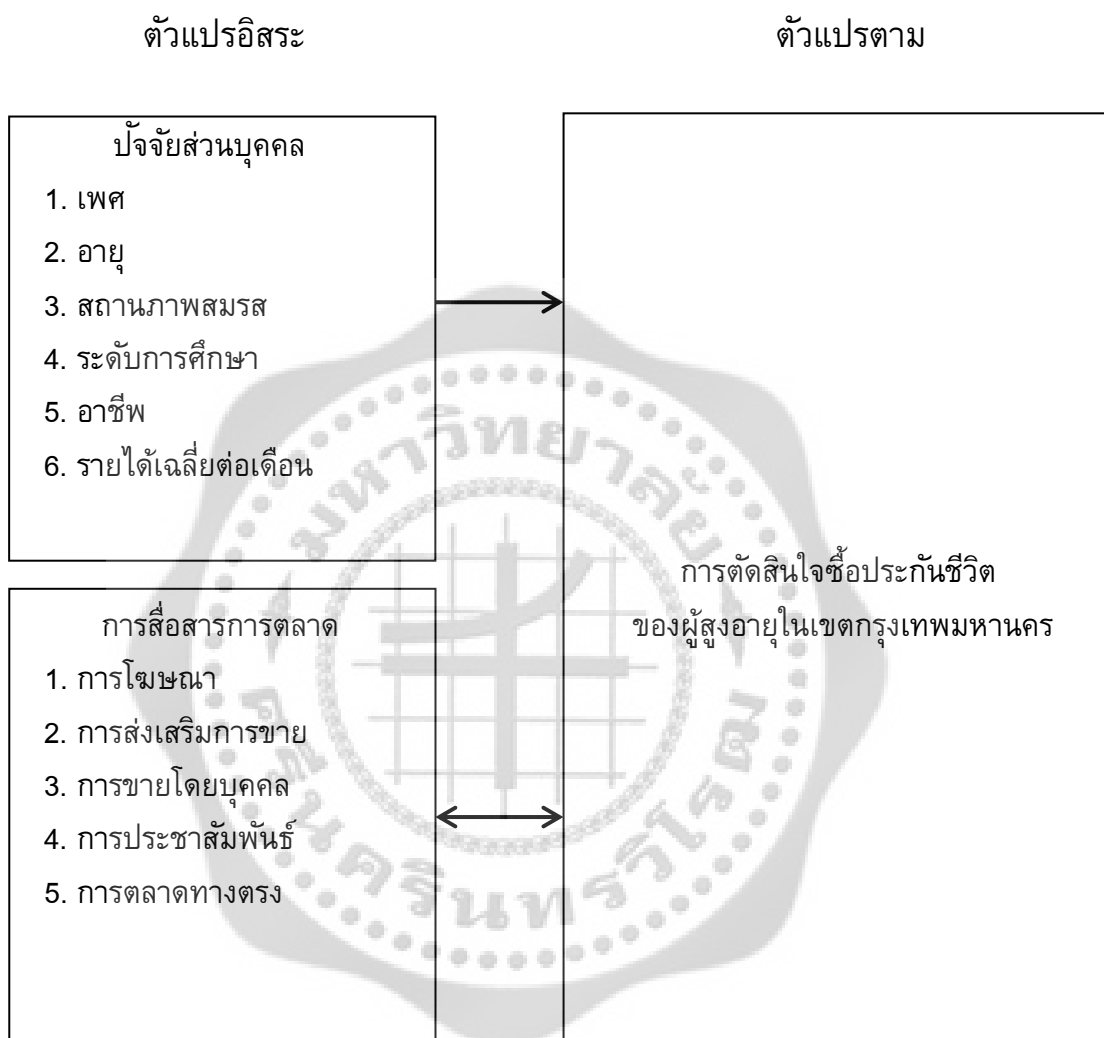
8. ทุนประกัน หมายถึง จำนวนเงินที่บริษัทประกันชีวิตจ่ายเพื่อการคุ้มครองให้กับผู้เอาประกัน

9. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้สูงอายุในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่ได้นำมาใช้ในกระบวนการนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นบุคคลที่สนใจในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุ แต่ยังไม่เคยซื้อ

10. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการดำเนินวิจัย การกำหนดตัวแปร กรอบแนวคิดในการวิจัย และสมมติฐาน โดยส่วนของแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เฮาเซอร์และตันแคน กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523: 1)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศ สถานภาพ รายได้ครอบครัว อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรในการช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายอีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2539: 41)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ชายและหญิงมีการตอบสนองต่อการโฆษณาทางเพศที่แตกต่างกัน การรับรู้ของเพศชายขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของภาพเปลือย เพศหญิงจะสนใจในเนื้อหาเกี่ยวกับความโรแมนติก หรือความเย้ายวน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่กำหนดชนชั้นของสังคมได้ ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 นี้เรียกว่าตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic variables) ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดชั้นของสังคม และสถานภาพเป็นตัวกำหนดบทบาทในการตัดสินใจซื้อ และขนาดของการซื้อได้

กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) กล่าวว่า เพศเป็นตัวกำหนดบทบาท และหน้าที่ของบุคคล พัฒนาการต่างๆในแต่ละช่วงวัย ความแตกต่างของเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม มีความต้องการที่แตกต่างกัน และอายุที่เพิ่มขึ้นจะทำให้บุคคลมีความคิดที่รอบครอบมากขึ้น

สถานภาพสมรส หมายถึง ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา แบ่งได้ดังนี้

1. โสด คือ ผู้ที่ยังไม่เคยสมรส
2. สมรส คือ ผู้ที่อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยา ไม่ว่าจะได้ทำการสมรสกันถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ก็ตาม
3. หม้าย คือ ผู้ที่คู่สมรสได้ตายไปแล้ว และขณะนี้ยังไม่ได้สมรสใหม่
4. หย่า คือ สามีภรรยาที่จดทะเบียนหย่าต่อนายทะเบียนถือว่าถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อให้ความเป็นสามีภรรยาสิ้นสุดลง
5. แยกกันอยู่ คือ ผู้ที่มีได้อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยาแล้วแต่ยังไม่ได้หย่ากันตามกฎหมาย หรือผู้ที่ไม่ได้สมรสอย่างถูกต้องตามกฎหมายแต่ไม่ได้อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยาแล้ว (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, Online: 2552)

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นเพศ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา หรือรายได้ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทาง เลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman; & Kanuk. 2007: 508) สรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่างๆ และตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อได้ดังนี้

1. การซื้อขั้นพื้นฐาน เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการใด
2. การเลือกซื้อตราสินค้า เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใด
3. การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคสินค้าร้านค้าใด
4. การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิตหรือเงินเชื่อ

ติน ปรัชญพฤทธิ์ (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวว่า การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วย ขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 2 โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่ จะเกิดการซื้อจริง ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “หุ่่มเหความพยายามสูง” แต่ในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินทีหลัง เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเบื้องต้นประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดย ตัวกระตุ้นจากภายใน ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความ ต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น ดุโฆษณา ประกันชีวิต ทางโทรทัศน์ แล้วรู้สึกถึงความสำคัญที่จะต้องมีการ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจเสาะแสวงหา ข่าวสาร หรืออาจไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของ ผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้น แล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการ นั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 ผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใดและเขาจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคคนนั้นๆ

3.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญของลักษณะต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามความสอดคล้องของผู้บริโภคคนนั้นๆ

3.3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราห้อยขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราห้อย ความเชื่อ ชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราห้อย (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

3.4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

3.5 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ซึ่งวิธีประเมินขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

4.1 ทัศนคติของผู้อื่น เช่น ถ้าบุคคลในครอบครัว แนะนำว่าสินค้านี้ดี ก็อาจทำให้เกิดการทดลองซื้อได้

4.2 ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ หรือ ราคาที่คาดหวัง เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า ถ้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรง กับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึงผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า ขั้นนี้นักการตลาด ทำหน้าที่ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการขั้นที่ 1 แล้วก็ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แหล่งข้อมูลนั้นได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น ขั้นนี้ นักการตลาดทำหน้าที่ จัดข้อมูลข่าวสารให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ โดยมีหลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ ขั้นนี้ นักการตลาด ต้องจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบนั้นคือผู้บริโภค ไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2543) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ความตระหนัก ถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหา นั้น ๆ ได้นั่นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นเทียบกับ สิ่งที่เป็นอยู่

2. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกทาง เลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่าแหล่งข้อมูลภายใน หรือจากแหล่งภายนอก

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่ นี้ก็คือ สินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 3 ระดับ คือการเลือกตัว สินค้าและการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภค ได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อ ผลลัพธ์จากการใช้ ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังได้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สามารถ สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การหาข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งทั้ง 5 ขั้นตอนจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกลึกซึ้ง ทศนคติ การแสดงออก การดำรงชีวิตของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ฟิลล์ (Fill. 2002) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็น กระบวนการจัดการ (management process) โดยองค์การจัดทำข่าวสารในรูปแบบเชิงสนทนากับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน และเพื่อให้บรรลุผล องค์การจะต้องพัฒนาและนำเสนอข่าวสารสำหรับคนแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะซึ่งแตกต่างกันด้วย

ดันแคน (Duncan. 2005) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์ และการบริการลูกค้า

การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายในการสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด (อัจจิมา เศรษฐบุตร. 2539: 20)

คอตเลอร์ กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (marketing communications mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประ

สมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler. 1997: 604)

1. การโฆษณา (advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)
4. การขายโดยบุคคล (personal selling)
5. การตลาดทางตรง (direct marketing)

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการที่องค์กรหรือบริษัท จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และตอบสนองตามจุดมุ่งหมายของบริษัท ซึ่งมีเครื่องมือ 5 อย่าง คือ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยบุคคล

การโฆษณา (advertising)

โบวี; และคณะ (Bovee, Courtland L.; et al. 1995) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือความคิดในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนตัว โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจ พฤติกรรมของผู้รับสารให้เกิดการคล้อยตาม โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อออกค่าใช้จ่ายให้

ดารา ทีปะปาล ; และชนวัณน์ ทีปะปาล (2546) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการโดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

สุวิมล แม้นจริง (2545) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึงการเสนอข่าวสารการขายหรือการแจ้งข่าวสารให้กับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบถึงสินค้า บริการ หรือแนวคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตนเอง มีการจ่ายเงินเพื่อสื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

สรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปยังกลุ่มบุคคล หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการเชิญชวน โน้มน้าวให้คล้อยตาม

ประเภทของการโฆษณาที่พบเห็นได้ทั่วไป (สุวิมล แม้นจริง . 2545: 111-114) แบ่งได้ 5 ประเภท คือ

1. การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นถึงตราสินค้า หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความคุ้นเคย หรือเตือนความจำให้แก่ผู้บริโภค โดยมุ่งไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก สื่อที่นิยมใช้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising or Local Advertising) เป็นการโฆษณาของร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าในท้องถิ่น เป็นการสื่อสารเชิญชวนให้คนในท้องถิ่น หรือลูกค้าจรมาซื้อสินค้าจากร้านของตน สื่อที่นิยมใช้ได้แก่ วิทยุท้องถิ่น ใบปลิว การโฆษณา ณ จุดขาย เป็นต้น

3. การโฆษณาการค้า (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า ทำการโฆษณาไปยังกลุ่มร้านค้าส่ง หรือร้านค้าปลีก สื่อที่นิยมใช้ได้แก่ สื่อเฉพาะกลุ่ม นิตยสาร จดหมายตรง เป็นต้น

4. การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้ผลิตทางอุตสาหกรรม เพื่อนำสินค้าเราไปเป็นวัตถุดิบในการผลิต สื่อที่นิยมใช้ได้แก่ สื่อเฉพาะกลุ่ม จดหมายขายตรง เป็นต้น

5. การโฆษณาสู่กลุ่มอาชีพเฉพาะ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาไปยังกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพเฉพาะอย่าง เช่น หมอ วิศวกร ศิลปิน เป็นต้น สื่อที่นิยมใช้ได้แก่ สื่อเฉพาะกลุ่ม นิตยสารการแพทย์ เป็นต้น

สื่อโฆษณา (Advertising Media) เป็นตัวทำหน้าที่นำข่าวสารในการโฆษณา ไปยังตลาดหรือผู้รับเป้าหมายของการโฆษณา (สุวิมล แม้นจริง . 2545: 152-167) สามารถแยกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ ดังนี้ คือ

1. หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง โดยสามารถแบ่งเนื้อหาที่โฆษณาออก เป็น 2 ประเภท คือ การโฆษณาในหน้าที่แยกประเภท และหน้าธรรมดา
2. นิตยสาร เป็นสื่อที่มีความหลากหลายในตัวของตัวเองและยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้อีกด้วย โดยสามารถแบ่งประเภทนิตยสารออกเป็นนิตยสารทั่วไป นิตยสารวิชาการ และนิตยสารเฉพาะกลุ่ม
3. โทรทัศน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงบุคคลได้จำนวนครั้งละมากๆ แต่มีราคาสูงและข้อจำกัดทางกฎหมาย
4. วิทยุ เป็นสื่อที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้กว้าง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี
5. สื่อกลางแจ้ง เป็นสื่อที่เหมาะสมกับสินค้าที่มีข้อความสั้นๆ และใช้เรียกความสนใจได้ดี
6. สื่อยานพาหนะ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในกรุงเทพและปริมณฑล เป็นสื่อที่มีความถี่สูง คือมีการโฆษณาตลอดเวลาที่รถวิ่ง
7. อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อระหว่างประเทศ ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น และสามารถรู้ปฏิกิริยาตอบสนองได้เร็ว
8. สื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น สื่อลอยฟ้า โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

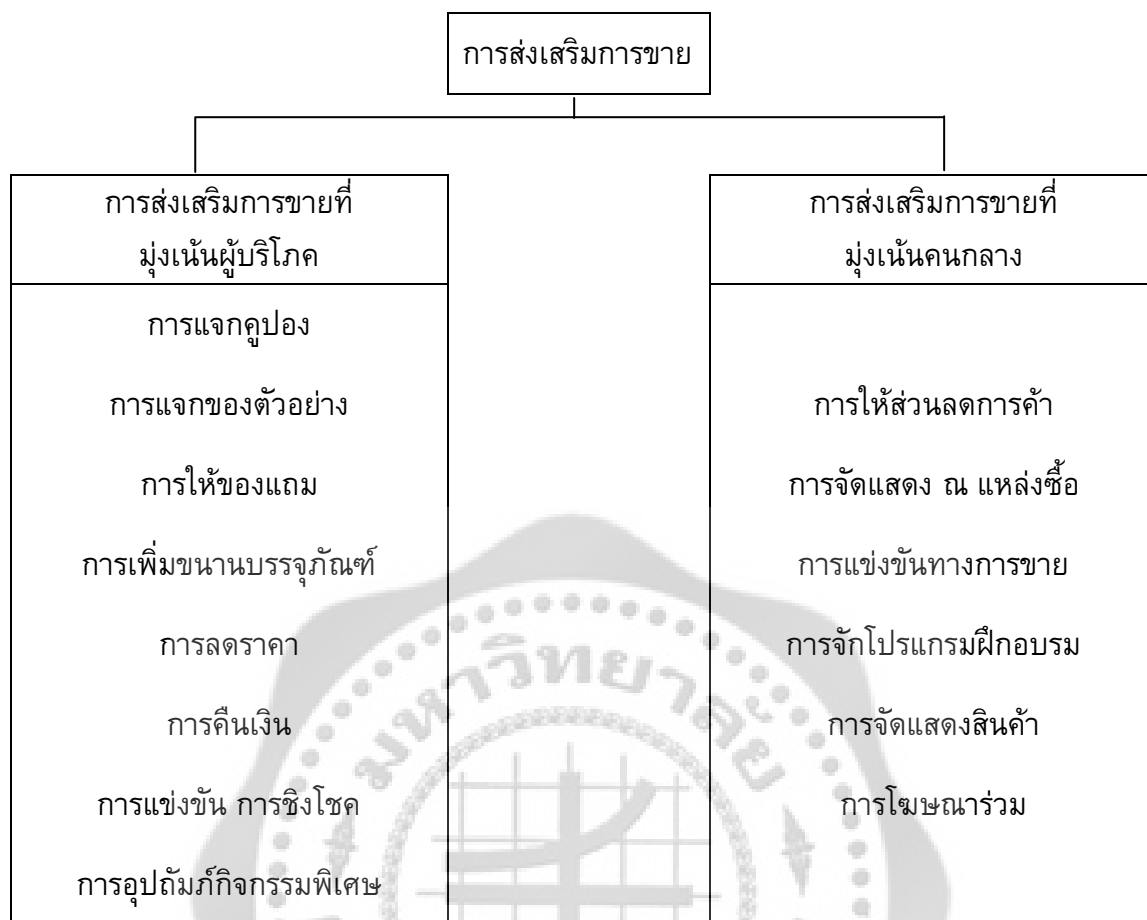
การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับกองกำลังฝ่ายขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือ ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที (Belch; & Belch. 1993: 576)

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง การแจกของตัวอย่าง การให้ซองแถม การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ การลดราคา การคืนเงิน การแข่งขัน การชิงโชค และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้ จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ โดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า “กลยุทธ์ดึง” (pull strategy) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กระทำควบคู่กับการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งของบริษัท หรือเป็นการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เพื่อผู้บริโภคจะได้เรียกหาซื้อผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งจากผู้ค้าปลีก และจะผลักดันให้ผู้ค้าปลีกนำผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ค้าส่งมาจำหน่าย และขณะเดียวกันจะเป็นตัวเร่งให้ผู้ค้าส่ง ไปรับผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ผลิต มาพร้อมที่จะจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ การแข่งขันทางการขาย การจัดโปรแกรมฝึกอบรม การจัดแสดงสินค้า และการโฆษณาร่วม กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้ จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง เพื่อให้ รับเอาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่าย และทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษ ให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือ ในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย ซึ่งจะกลายเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง จึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่ง



ภาพประกอบ 3 ประเภทของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ที่มา : ดารา ทีปะปาล; และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). ปรับปรุงมาจาก Belch; & Belch. (1998)

สุวิมล แม้นจริง (2545) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายสินค้าในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

ตาราง 1 แสดงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายและเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ใช้

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย	โปรแกรมหรือเครื่องมือการส่งเสริมการขาย
เพื่อกระตุ้นการสอบถาม	ของขวัญฟรี คูปองสอบถามทางไปรษณีย์ แค็ตตาล็อก การจัดนิทรรศการ การสาธิตการใช้สินค้า
เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	คูปอง ส่วนลดพิเศษ การแจกของตัวอย่าง จัดการแข่งขัน การชิงโชค ของแถม
เพื่อเพิ่มการซื้อซ้ำ	คูปองติดไปกับสินค้า คูปองส่วนลดทางไปรษณีย์ ของแถมแบบต่อเนื่อง
เพื่อเพิ่มลูกค้าเข้าร้าน	การลดราคาพิเศษ การจัดสัปดาห์พิเศษ รายการบันเทิง
เพื่อเพิ่มการกักตุน	การบรรจุรวมสินค้าหลายหน่วย ส่วนยอมให้ในรูปสินค้า
เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย	การแข่งขันการขายสำหรับพนักงานขายของ เงินช่วยเหลือการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง. (2545)

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การทำ กิจกรรมต่างๆ ทาง การตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือ พ่อค้าคนกลาง เพื่อกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น และซื้อมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ (public relations)

ฟิลล์. (Fill. 1995) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติอย่างมีแบบแผน และเป็นความพยายามเพื่อเสริมสร้าง และธำรงไว้ซึ่งค่าความนิยม และความเข้าใจที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับชุมชน

การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นหน้าที่ด้านการจัดการอย่างหนึ่งในการพิจารณาถึงทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มชนต่าง ๆ แล้วกำหนดออกมาในรูปของแผนงาน เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดค่านิยมที่ดีต่อบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Stanley. 1997: 244)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone; & Kurtz.1995: 574) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพและผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่นิยม มีดังนี้ (ดารา ทีปะปาล; และธนวัฒน์ ทีปะปาล. 2553: 227-229)

1. ข่าวแจก (news release) เป็นเอกสารที่เป็นข่าวสั้นๆ ซึ่งองค์กรจัดทำขึ้น เพื่อแจกจ่ายให้กับสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อนำไปเผยแพร่กระจายไปสู่ชุมชน จุดประสงค์เพื่อให้ชุมชนทราบข่าวสารขององค์กร

2. การจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (news conference) เป็นการจัดประชุมกันระหว่างผู้บริหารขององค์กร กับตัวแทนสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ได้แถลงข่าว หรือตอบข้อซักถามในเรื่องราว หรือเหตุการณ์สำคัญ เพื่อให้สื่อมวลชนนำข่าวไปกระจาย เผยแพร่ต่อสาธารณชน

3. การให้สัมภาษณ์ (interviews) เป็นการให้สัมภาษณ์แก่ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ (press interview) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ผู้สื่อข่าวนำเรื่องราวรายละเอียดไปเสนอแก่ประชาชนทราบ

4. การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (special events) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการหรือการให้ความช่วยเหลือในรูปของการให้เงินสนับสนุน เพื่อแลกกับการนำชื่อของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา เพื่อให้ปรากฏหรือเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ต่างๆ เช่นการแข่งขันกีฬา การช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย การจัดงานแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารหรือทำกิจกรรม ขององค์กร กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

การขายโดยบุคคล (personal selling)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (personal selling) หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคน หรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ

การขายโดยบุคคลมีความใกล้ชิดกับลูกค้าที่มุ่งหวังมากที่สุด ดังนั้นผู้ขายจึงสามารถที่จะเสนอขาย ชักนำใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม ตอบคำถามข้อข้องใจ ขจัดข้อขัดแย้ง เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อในที่สุด (ดารา; และ ธนวัฒน์ ที่ปะปาล. 2553: 244)

สุวิมล แม้นจริง (2545) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (personal selling) เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตทำไปยังลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่า พนักงานขายคือบุคคลที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารแสวงหาลูกค้าเป้าหมาย เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

ประเภทของพนักงานขายแบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. พนักงานผู้รับคำสั่ง (Order Taker) พนักงานขายประเภทนี้ จะเป็นการขายง่ายๆ ที่ทำเป็นกิจวัตรประจำวัน ผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นที่รู้จักดีและซื้อซ้ำอยู่ประจำ เช่น สบู่ ยาสระผม
2. พนักงานผู้สร้างคำสั่ง (Order Getter) พนักงานขายต้องใช้ความพยายามและความรู้เพื่อให้ได้คำสั่งซื้อ มา ต้องออกไปเยี่ยมลูกค้าอยู่เสมอ มีประสบการณ์ในการขาย ผลิตภัณฑ์ จะเป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อ หรือสินค้าไม่แสวงซื้อ เช่น ประกันชีวิต
3. พนักงานเสริมการขาย (Missionary Salesman) เป็นพนักงานขายที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้า มากกว่าการเสนอขายสินค้า
4. พนักงานผู้เชี่ยวชาญเทคนิค (Technical Salesman) เป็นพนักงานที่ต้องมีความรู้เฉพาะด้านเป็นอย่างดี สามารถวิเคราะห์ช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้าได้ เช่น วิศวกรขาย

งานในหน้าที่ของการขายโดยบุคคล สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. งานดำเนินการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ (order processing) การสั่งซื้ออาจเกี่ยวข้องกับทั้งการขายภาคสนามและการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ เช่น การเสนอขายประกันชีวิตผ่าน โทรศัพท์ การขายส่งน้ำดื่ม เป็นต้น
2. งานสร้างสรรค์การขาย (creative selling) พนักงานขายจะอธิบาย ทำความเข้าใจ เชิญชวนให้ลูกค้าที่มีปัญหา หรือไม่แน่ใจกับการตัดสินใจซื้อ
3. งานส่งเสริมความนิยมของบริษัทและช่วยเหลือลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ (missionary sales) งานขายรูปแบบนี้จัดอยู่ในประเภทการขายทางอ้อม โดยพนักงานขายทำหน้าที่ขายค่าความ

นิยมของบริษัทต่อลูกค้า และจัดหาข้อมูลให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค และวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ นิยมใช้กันมากในอุตสาหกรรมประเภทยา

สรุปได้ว่า การขายโดยบุคคล (personal selling) คือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดให้ซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

การตลาดเจาะตรง (direct marketing)

การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ โดยใช้สื่อโฆษณาอย่างหนึ่ง หรือมากกว่า เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองทันทีที่สามารถวัดได้ และเกิดรายการซื้อขายกัน ณ ที่ใดที่หนึ่ง (Kotler. 1997: 718)

การตลาดเจาะตรง (direct marketing) เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างให้เกิดการตอบสนองทันที (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 252)

ประเภทของการตลาดเจาะตรง

1. การตลาดโดยใช้จดหมาย (Direct mail marketing) หมายถึง การใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัย โทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อ
3. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print-media direct-response) เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น
4. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขาย ภายในแคตตาล็อกจะแสดงภาพ รายละเอียด ราคาสินค้า
5. การใช้ป้ายโฆษณา (Using billboard) เป็นวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยอาศัยป้ายโฆษณา
6. สื่ออื่นๆ (Other media) เช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ประเภทของการตลาดทางตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 190) สามารถใช้ช่องทางการขายเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้คาดหวังได้ ประกอบด้วย

1. การใช้จดหมายตรง (Direct mail marketing) เป็นการขายที่ไม่มีร้านค้าและไม่ใช้พนักงานขาย แต่หาคำสั่งซื้อจากการส่งจดหมายตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายทางไปรษณีย์

เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การใช้จดหมายตรงเป็นการสื่อสารการตลาดทางตรงที่ใช้มากที่สุด เช่น โบรชัวร์ แคตตาล็อก หรือสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ไปยังผู้บริโภค

2. การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax mail) เป็นการใช้อุปกรณ์การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร เพื่อส่งข่าวสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดไปยังอีกฝ่ายหนึ่งผ่านทางโทรศัพท์ การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสารจะมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งทางไปรษณีย์ทางด้านความรวดเร็ว นักการตลาดจะใช้เครื่องโทรสารเพื่อการเสนอขาย การส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

3. การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail หรือ Electronic mail) เป็นการส่งข่าวสารการตลาดจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับข่าวสารอีกเครื่องหนึ่ง โดยส่งผ่านทางระบบเครือข่าย (Networks) นักการตลาดจึงใช้วิธีนี้ในการส่งข่าวสารการเสนอขายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าตลอดจนให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า

4. การตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง (Voice mail) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านระบบการรับและการเก็บข่าวสารด้านคำพูดจากโทรศัพท์ บริษัทใช้เครื่องมือนี้เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลการขายแก่ลูกค้า นักการตลาดจะกำหนดโปรแกรมเพื่อให้ ข้อมูลกับลูกค้า รวมทั้งการบันทึกข้อมูลและคำสั่งซื้อจากลูกค้า

5. การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์กับธุรกิจหรือผู้บริโภค

6. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media direct – response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับต่าง ๆ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่าน โดยอาจใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค แจกตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

7. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (catalog marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อกลับมายังผู้ขาย การใช้แคตตาล็อกส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพ รายละเอียด และราคาของสินค้าเพื่อการขาย

8. การเลือกซื้อทางเครื่องจักรให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kiosk shopping) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้การออกแบบเครื่องจักรเพื่อสั่งซื้อสินค้าโดยเฉพาะ โดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชน เพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

9. การตลาดโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต (Online marketing and internet marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง

10. การโฆษณา (Using billboard) เป็นการสื่อสารวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้จะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยในป้ายโฆษณาจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ที่สามารถจดจำได้ง่าย เนื่องจากลูกค้าของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพวกใช้โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ ซึ่งอาจจะเจอปัญหาการจราจร ติดขัดโทรศัพท์ติดต่อกลับทันที

เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ จะเป็นได้ว่ามีทั้งข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบ เพื่อที่จะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย (สำนัก คปภ. 2555: Online)

การประกันชีวิต แยกออกได้เป็น 3 ประเภทคือ (สำนัก คปภ. 2555: Online)

1. ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มียาได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มียาได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลารอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มขอ งพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

แบบของการประกันชีวิตพื้นฐาน มีอยู่ 4 แบบคือ

1. แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับฉุกเฉินบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. แบบสะสมทรัพย์เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่า แบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต (สำนัก คปภ. 2555: Online)

รูปแบบของกรมธรรม์ จะมีหลายรูปแบบและตั้งชื่อเป็นนามเฉพาะ ของแต่ละบริษัท ทุกรูปแบบพร้อมอัตราเบี้ยประกันภัยจะต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนประกันชีวิต (อธิบดีกรมการประกันภัย) ก่อนจะนำเสนอขายแก่ประชาชน แต่โดยหลักวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นกรมธรรม์รูปแบบใดหรือชื่ออะไรก็ตาม จะอยู่ภายใต้แบบของการประกันชีวิตรวม 4 แบบคือ

1. แบบชั่วระยะเวลา ให้ความคุ้มครองในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ โดยบริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้นั้น

2. แบบตลอดชีพ บริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้ผู้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต ไม่ว่าจะเสียชีวิตเมื่อใดก็ตาม

ทั้งแบบ 1 และแบบ 2 เป็นการจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตแล้วเท่านั้น

3. แบบสะสมทรัพย์ บริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนที่เอาประกันภัยไว้ ให้แก่ผู้รับประโยชน์ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ หรือจ่ายเงินเอาประกันชีวิตให้แก่ผู้เอาประกันภัยในกรณีที่มีชีวิตอยู่รอดพ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้

4. แบบเงินได้ประจำ บริษัทจะจ่ายเงินได้ประจำ หรือเงินบำนาญให้แก่ผู้เอาประกันภัยโดยเริ่มจ่ายตั้งแต่วันที่ผู้เอาประกันภัยไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติเนื่องจากความชรา ไปจนถึงวันที่กำหนดไว้ (อาจเป็นชั่วระยะเวลาหนึ่ง หรือตลอดอายุก็ได้)

แบบ 3 และแบบ 4 เป็นการจ่ายเงินโดยมีเงื่อนไขว่าผู้เอาประกันภัยต้องมีชีวิตรอดอยู่จนพ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้

บริษัทประกันชีวิต ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยของเรามีทั้งหมด 25 บริษัท (สำนัก คปภ. 2555: Online) โดยมี 24 บริษัท ทำหน้าที่รับประกันชีวิตปกติ และอีก 1 บริษัท คือ บริษัท ไทยรีประกันชีวิต ทำหน้าที่รับทำประกันต่อจากบริษัททั้ง 24 อีกทอดหนึ่งซึ่งเป็นการกระจายความเสี่ยง โดยมีรายชื่อ ดังนี้

1. บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท กรุงไทย - แอक्ซ่า ประกันชีวิต จำกัด
3. บริษัท เจนเนอรัล ประกันชีวิต (ไทยแลนด์) จำกัด
4. บริษัท โตเกียวมารีน ประกันชีวิต(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
5. บริษัท ไทยคาร์ดิฟ ประกันชีวิต จำกัด
6. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
7. บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
8. บริษัท ไทยรีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
9. บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
10. บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด
11. บริษัท บางกอกสหประกันชีวิต จำกัด
12. บริษัท ประกันชีวิต นครหลวงไทย จำกัด
13. บริษัท พูเด็นเซียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
14. บริษัท ฟินันซ่าประกันชีวิต จำกัด
15. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
16. บริษัท แมนูไลฟ์ ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
17. บริษัท ไทยซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
18. บริษัท ทิพยประกันชีวิต จำกัด
19. บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
20. บริษัท เอไอเอ จำกัด
21. บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

22. บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด
23. บริษัท เอช ไลฟ์ แอสซัวร์นซ์ จำกัด
24. บริษัท แอ็ดวานซ์ ไลฟ์ แอสซัวร์นซ์ จำกัด
25. บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิตในปี 2556 (โพสต์ทูเดย์. 2557: Online)

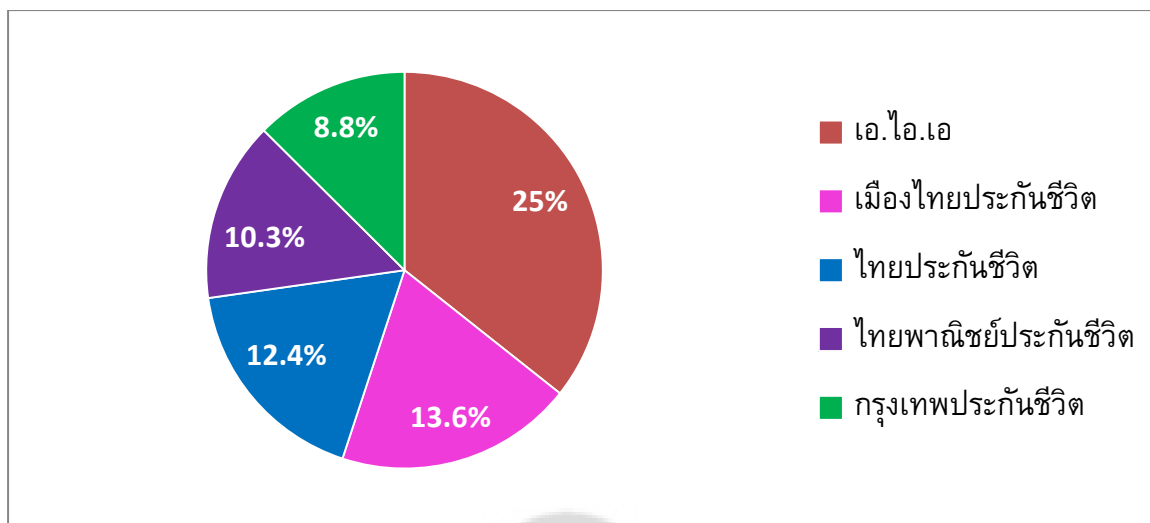
เบี้ยประกันชีวิตรวบรวมของบริษัทประกันทั้ง 24 บริษัทในประเทศไทย ตลอดปี 2556 มีทั้งสิ้น 4.42 ล้านบาท เติบโตขึ้น 13.1% เมื่อเทียบกับปี 2555 แบ่งเป็นการขายผ่านตัวแทนสัดส่วน 54.6% เติบโต 7.7% ขายผ่านธนาคารสัดส่วน 38.9% เติบโต 19.9% ขายผ่านช่องทางโทรศัพท์ สัดส่วน 3.2% เติบโต 15.6% และช่องทางอื่นๆ สัดส่วน 3.3% เติบโต 26.6%

ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทประกันชีวิตที่มีเบี้ยประกันชีวิตรวบรวมสูงสุด 5 อันดับแรกคือ เอ.ไอ.เอ เมืองไทยประกันชีวิต ไทยประกันชีวิต ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต กรุงเทพประกันชีวิต ซึ่งทั้ง 5 บริษัทนี้มีส่วนแบ่งการตลาดรวมถึง 70.1% ซึ่งจะชี้แจงรายละเอียดตัวเลขตาม ตารางที่ 3 และอีก 19 บริษัทที่เหลือครองส่วนแบ่งอีก 29.9%

ตาราง 2 แสดงส่วนแบ่งตลาดภาคธุรกิจประกันชีวิตรายรวบรวมสูงสุด 5 อันดับแรก ปี2556

ลำดับ	บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด(%)
1	เอ.ไอ.เอ	25.0
2	เมืองไทยประกันชีวิต	13.6
3	ไทยประกันชีวิต	12.4
4	ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต	10.3
5	กรุงเทพประกันชีวิต	8.8

ที่มา : โพสต์ทูเดย์. 2557: Online. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557.



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนแบ่งตลาดภาคธุรกิจประกันชีวิตรายรับรวมสูงสุด 5 อันดับแรก ปี2556

ที่มา : โพสต์ทูเดย์. 2557: Online. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557.

การประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ เป็นรูปแบบของกรรมวิธีแบบหนึ่ง โดยผู้ที่สามารถทำประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุนั้นต้องมีอายุเกิน 45 จนถึง 75 ปี หรือแล้วแต่ที่ทางบริษัทจะกำหนด เงื่อนไขการรับประกันของบริษัท โดยมีบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุนั้นอยู่ 5 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด บริษัท เอไอเอ จำกัด บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด(มหาชน)

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2485 นับเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย ที่มุ่งสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับครอบครัว และได้รับหนังสืออนุญาตจากกระทรวงคลังให้ประกอบธุรกิจประกันภัย เมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2485 ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินกิจการประกันชีวิตครั้งแรกด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท และมีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่เลขที่ 25 - 27 ถนนเยาวราช กรุงเทพฯ ต่อมาในปี พ.ศ. 2500 ได้ย้าย สำนักงานมาอยู่ ณ เลขที่ 624 ตึกสหธนาคาร และในปี พ.ศ. 2502 ได้ย้ายสำนักงานมาอยู่ ณ อาคาร 8 ถนนราชดำเนิน พร้อมกับได้ดำเนินกิจการเรื่อยมา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2513 จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการบริหารชุดใหม่ มีนายวานิช ไชยวรรณ เป็นผู้นำเข้า มาปรับปรุงโครงสร้าง และระบบบริหารงานครั้งใหญ่ โดยมีนายอนิรุทธ กฤตยาภิรณ เป็นกำลังสำคัญในการวางรากฐานการดำเนินงานที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้ปรับปรุงโครงสร้างระบบงาน

ตลอดจนวางแผนพัฒนางานไทยประกันชีวิตสมบูรณ์ในทุกๆ ด้าน (ไทยไลฟ์. 2557: Online.) สำหรับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) คือ

ชื่อแบบประกันภัย ททรัพย์มั่งขวัญ อายุรับประกัน 60 – 75 ปี ระยะเวลาคุ้มครอง ครบอายุ 90 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัย 10 ปี การชำระเบี้ยประกัน สามารถชำระเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน จำนวนเงินเอาประกันภัย 50,000 – 300,000 บาท

ผลประโยชน์ แบ่งเป็น 2 กรณี คือ

1. ผู้ถือกรมธรรม์มีชีวิตอยู่ครบสัญญาอายุ 90 ปี ได้รับเงินคืน 150%ของจำนวนเงินเอาประกันภัย พร้อมเงินปันผล

2. เสียชีวิตระหว่างสัญญา แบ่งเป็น 3ช่วง คือ

2.1. เสียชีวิตปีกรมธรรม์ที่ 1 รับ 20% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

2.2. เสียชีวิตปีกรมธรรม์ที่ 2 รับ 50% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

2.3. เสียชีวิตตั้งแต่ปีกรมธรรม์ที่ 3 เป็นต้นไป รับ 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย หรือมูลค่าเวนคืนกรมธรรม์ที่มากกว่า

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เปิดดำเนินการด้านธุรกิจประกันชีวิต โดยเริ่มกิจการอย่างเป็นทางการในวันที่ 6 เมษายน 2494 ณ สำนักงานแห่งแรกที่ถนนเสือป่า และเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับพระมหากรุณาธิคุณแต่งตั้งให้ เป็นบริษัทประกันชีวิต ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีสิทธิใช้ตราครุฑในเอกสารของบริษัทฯ และเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000 บริษัทฯ มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ได้ขยายสำนักงานสาขา และสำนักงานตัวแทนไปทั่วประเทศกว่า 250 สาขา ภายใต้การบริหารงานของนายโพธิพงษ์ ลำซำ ประธานกรรมการ และนายสาระ ลำซำ กรรมการผู้จัดการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร โดยปัจจุบันสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 250 ถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 (เมืองไทยประกัน. 2557: Online.) สำหรับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด คือ

ชื่อแบบประกันภัย เมืองไทยสบายใจ 90/90 อายุรับประกัน 50 – 75 ปี ระยะเวลาคุ้มครอง ครบอายุ 90 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัย ครบอายุ 90 ปี การชำระเบี้ยประกัน สามารถชำระเป็น รายปี และรายเดือน จำนวนเงินเอาประกันภัย 30,000 - 500,000 บาท

ผลประโยชน์ แบ่งเป็น 2 กรณี คือ

1. ผู้ถือกรมธรรม์มีชีวิตอยู่ครบสัญญา ประกันภัย ได้รับเงินคืน 100%ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

2. เสียชีวิตระหว่างสัญญา แบ่งลักษณะการเสียชีวิตเป็น 3ลักษณะ คือ

2.1 เสียชีวิต เนื่องจากการเจ็บป่วย

2.1.1. เสียชีวิตปีกรรมธรรมที่ 1-2 รับ 102% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระแล้ว

2.1.2. เสียชีวิตปีกรรมธรรมที่ 3 รับ 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

2.2 เสียชีวิตจากการบาดเจ็บเนื่องจากอุบัติเหตุที่ มิใช่ อุบัติเหตุสาธารณะ ภายใน 180 วัน นับแต่วันที่เกิดเหตุ

2.2.1. เสียชีวิตปีกรรมธรรมที่ 1-2 รับ 102% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระแล้ว และ 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

2.2.2. เสียชีวิตปีกรรมธรรมที่ 3 รับ 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

2.3 เสียชีวิตจากการบาดเจ็บเนื่องจากอุบัติเหตุ สาธารณะภายใน 180 วันนับแต่วันที่เกิดเหตุ

2.3.1. เสียชีวิตปีกรรมธรรมที่ 1-2 รับ 102% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระแล้ว และ 200% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

2.3.2. เสียชีวิตปีกรรมธรรมที่ 3 รับ 200% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

บริษัท เอไอเอ จำกัด

กลุ่มบริษัทเอไอเอ และบริษัทในเครือ เป็นกลุ่มบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และมีการบริหารจัดการอย่างอิสระ มีบริษัทในเครือและสำนักงานสาขาใน 17 ประเทศทั่วเอเชียแปซิฟิก ทั้งในประเทศฮ่องกง ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน เกาหลีใต้ ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย ไต้หวัน เวียดนาม นิวซีแลนด์ มาเก๊า และบรูไน และเป็นผู้ถือหุ้น 97% ในบริษัทในเครือในประเทศศรีลังกา และถือหุ้นร่วมทุน 26% ในประเทศอินเดีย อีกทั้งยังมีสำนักงานผู้แทนในประเทศพม่า เอไอเอเริ่มต้นธุรกิจครั้งแรกในเมืองเชียงใหม่กว่า 90 ปีที่ผ่านมา โดยเป็นผู้นำตลาดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ยกเว้นประเทศญี่ปุ่น) ในด้านเบี้ยประกันภัยรับจากรัฐกิจประกันชีวิตและเป็นผู้นำตลาดโดยส่วนใหญ่ในภูมิภาคโดยมีสินทรัพย์รวม ณ 30 พฤศจิกายน 2555 ที่ 134,439 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีลูกค้าที่ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตรายบุคคลที่มีผลบังคับมากกว่า 25 ล้านกรมธรรม์ และเป็นสมาชิกกรมธรรม์ประกันกลุ่มมากกว่า 13 ล้านคน (เอไอเอ. 2557: Online.) สำหรับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด มี 2 แบบประกันภัย ได้แก่ 1. เอไอเอ สูงวัยตลอดชีพ เพิ่มทุน 2. แบบตลอดชีพ พิเศษสำหรับผู้สูงอายุ

แบบที่ 1 ชื่อแบบประกันภัย เอไอเอ สูงวัยตลอดชีพ เพิ่มทุน อายุรับประกัน 50 – 70 ปี ระยะเวลาคุ้มครอง ตลอดชีพ หรืออายุครบ 90 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัย ครบอายุ 90 ปี จำนวนเงินเอาประกันภัย 50,000 – 300,000 บาท

ผลประโยชน์ แบ่งเป็น 2 กรณี คือ

1. ผู้ถือกรมธรรม์มีชีวิตอยู่ครบสัญญาอายุ 90 ปี ได้รับเงินคืน 150%ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

2. เสียชีวิตระหว่างสัญญา แบ่งลักษณะการเสียชีวิตเป็น 3 ลักษณะ คือ

2.1 เสียชีวิต เนื่องจากการเจ็บป่วย โรคทั่วไป โรคชรา

2.1.1. เสียชีวิตปีกรมธรรม์ที่ 1-2 รับ 102% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระแล้ว

2.2 เสียชีวิตจากการบาดเจ็บเนื่องจากอุบัติเหตุที่ มิใช่ อุบัติเหตุภัยสาธารณะ

2.2.1. เสียชีวิตปีกรมธรรม์ที่ 1-2 รับ 102% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระแล้ว และ 200% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

2.3 เสียชีวิตจากการบาดเจ็บเนื่องจากอุบัติเหตุภัยสาธารณะ

2.3.1. เสียชีวิตปีกรมธรรม์ที่ 1-2 รับ 102% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระแล้ว และ 500% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

2.4. เสียชีวิตปีกรมธรรม์ที่ 3 รับ 150% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

แบบที่ 2 ชื่อแบบประกันภัย แบบตลอดชีพ พิเศษสำหรับผู้สูงอายุ อายุรับประกัน 50 – 70 ปี ระยะเวลาคุ้มครอง ตลอดชีพ หรืออายุครบ 90 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัย ครบอายุ 90 ปี จำนวนเงินเอาประกันภัย 50,000 – 200,000 บาท

ผลประโยชน์ แบ่งเป็น 2 กรณี คือ

1. ผู้ถือกรมธรรม์มีชีวิตอยู่ครบสัญญาอายุ 90 ปี ได้รับเงินคืน 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

2. เสียชีวิตระหว่างสัญญา แบ่งลักษณะการเสียชีวิตเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 เสียชีวิต เนื่องจากการเจ็บป่วย โรคทั่วไป โรคชรา

2.1.1. เสียชีวิตปีกรมธรรม์ที่ 1-2 รับ 102% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระแล้ว

2.2 เสียชีวิตจากการบาดเจ็บเนื่องจากอุบัติเหตุ

2.2.1. เสียชีวิตปีกรมธรรม์ที่ 1-2 รับ 102% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระแล้ว และ จำนวนเงินเอาประกันภัย

2.3 เสียชีวิตปีกรมธรรม์ที่ 3 รับจำนวนเงินเอาประกันภัย

บริษัท อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน)

บริษัท อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) คือหนึ่งในบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของไทย ก่อตั้งขึ้นในปี พ .ศ. 2494 เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจด้านประกันชีวิต และประกันสุขภาพมายาวนานกว่า 61 ปี โดยมีกลุ่มอลิอันซ์ เป็นหนึ่งในผู้ถือหุ้นหลักของบริษัทฯ โดยกลุ่มอลิอันซ์ คือผู้ให้บริการด้านการเงินมากกว่า 118 ปี ซึ่งมีธุรกิจหลักทางด้านประกันชีวิต ประกันวินาศภัย และการบริหารสินทรัพย์ และมีลูกค้าที่ถือกรมธรรม์ของอลิอันซ์ ออยุธยา กว่า 1.5 ล้านกรมธรรม์ มีศูนย์ดูแลลูกค้าถึง 12 แห่ง และมีสำนักงานของตัวแทนกว่า 264 แห่งทั่วประเทศ (เอชแอลเอวาย . 2557: Online.) สำหรับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

บริษัท อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) คือ ชื่อแบบประกันภัย เอไอเอ สูงวัย ได้เกิน ร้อย อายุรับประกัน 50 – 70 ปี ระยะเวลาคุ้มครอง อายุครบ 90 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัย ครบอายุ 90 ปี จำนวนเงินเอาประกันภัย 50,000 – 300,000 บาท

ผลประโยชน์ แบ่งเป็น 2 กรณี คือ

1. ผู้ถือกรมธรรม์มีชีวิตอยู่ครบสัญญาอายุ 90 ปี ได้รับเงินคืน 150%ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
2. เสียชีวิตระหว่างสัญญา แบ่งเป็น 7 ช่วงเวลา ดังนี้
 - 2.1 เสียชีวิตปีกรมธรรม์ที่ 1-2 โดยแบ่งตามลักษณะการเสียชีวิต ดังนี้
 - 2.1.1. เสียชีวิตจากการเจ็บป่วย รับ 102% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระแล้ว
 - 2.1.2. เสียชีวิตจากอุบัติเหตุ รับ 102% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระแล้ว และ 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
 - 2.2 เสียชีวิตปีกรมธรรม์ที่ 3-5 รับ 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
 - 2.3 เสียชีวิตปีกรมธรรม์ที่ 6-8 รับ 110% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
 - 2.4 เสียชีวิตปีกรมธรรม์ที่ 9-11 รับ 120% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
 - 2.5 เสียชีวิตปีกรมธรรม์ที่ 12-14 รับ 130% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
 - 2.6 เสียชีวิตปีกรมธรรม์ที่ 15-17 รับ 140% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
 - 2.7 เสียชีวิตปีกรมธรรม์ที่ 18 เป็นต้นไป รับ 150% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บริษัท กรุงสยามประกันชีวิต จำกัด ก่อตั้งวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.249 โดยพณฯ ควม อภัยวงศ์ (อดีตนายกรัฐมนตรี) พระยาศรีวิศาลวาจา คุณชิน โสภณพนิช และ อีกหลายท่านได้ ร่วมกันก่อตั้งบริษัทขึ้นมา จนเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2522 บริษัท กรุงสยามประกันชีวิต จำกัด ได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด" บ่งบอกถึงความเป็นบริษัทในเครือของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่และได้ให้การสนับสนุน ธุรกิจของบริษัท ด้วยดีมาโดยตลอด และต่อมาเมื่อ วันที่ 17 ธันวาคม 2550 บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด ได้ แปรสภาพเป็น บริษัท มหาชน จำกัด เพื่อให้บริษัท มีความโปร่งใส ในการบริหารจัดการ ตรวจสอบ ได้ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการที่ดีแก่ประชาชน (แบงก์ออลไลฟ์ . 2555: Online.) สำหรับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ คือ ชื่อแบบประกันภัย บีแอลเอ ซูเปอร์ ซี เนียร์ (โพสต์ทูเดย์. 2557: Online) อายุรับประกัน 50 – 75 ปี ระยะเวลาคุ้มครอง อายุครบ 90 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัย รายปี หรือราย 15 ปี หรือครบอายุ 90 ปี จำนวนเงินเอาประกันภัย สูงสุด 400,000 บาท

ผลประโยชน์ แบ่งเป็น 2 กรณี คือ

1. ผู้ถือกรรมธรรม์มีชีวิตอยู่ครบสัญญาอายุ 90 ปี ได้รับเงินคืน 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
2. เสียชีวิตระหว่างสัญญา แบ่งเป็น 7 ช่วงเวลา ดังนี้
 - 2.1 เสียชีวิตปีกรรมธรรม์ที่ 1-2 โดยเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ รับ 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย และ 105% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระแล้ว
 - 2.2 เสียชีวิตปีกรรมธรรม์ที่ 2 โดยเสียชีวิตจากอุบัติเหตุสาธารณะ เช่น ไฟไหม้ ลิฟต์ รับ 200% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย และ 105% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระแล้ว
 - 2.3 เสียชีวิตปีกรรมธรรม์ที่ 3 โดยเสียชีวิตจากการเจ็บป่วยโรคร้ายแรง รับ 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ได้เคยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสการมีบุตร มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ทศนคติต่อการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับกลางกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการประกันชีวิตมีอิทธิพลสำคัญในการอธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยยังมีปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคด้วยเช่น อายุ ระดับตำแหน่ง หน้าที่ ระดับการศึกษา และอาชีพ

สุชนันท์ ชีสำราญ. (2551). ได้เคยศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน เท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล จากผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 27-33 ปี สถานภาพสมรส มีบุตร มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ชื่อเสียงของบริษัท อยู่ในระดับดีมาก เอกสิทธิ์ ในกรรมธรรม์ เงื่อนไขในกรรมธรรม์ รายละเอียดของกรรมธรรม์ และประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์ อยู่ในระดับดี

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความซื่อสัตย์ ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ บุคลิกภาพของตัวแทน และคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับดี

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัทเอไอเอ มี 1 กรรมธรรม์ ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ชำระเบี้ยประกันที่ชำระรวมต่อปีเฉลี่ย 39,737.50 บาท มีเหตุผลในการซื้อประกันชีวิต คือ มีอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสม ระยะเวลาที่ซื้อประกันชีวิตเฉลี่ย 16.14 ปี มีความพึงพอใจที่ได้รับในการบริการจากการซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ส่วนใหญ่จะซื้อประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต ซื้อประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตเพราะมีแบบประกันใหม่ที่ตรงกับความต้องการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วยตนเอง เหตุผลที่ซื้อประกันกับตัวแทนคนปัจจุบัน คือ เป็นตัวแทนมานาน

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านชื่อเสียงของบริษัท ด้านรายละเอียดของกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านเงื่อนไขในกรรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านบุคลิกภาพของตัวแทน ด้านความรู้เกี่ยวกับอาชีพ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิธีการขาย สื่อการโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการรับรู้ของ ผู้เอาประกัน คือ ผู้เอาประกันได้เห็น /ได้ยินสื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์มาก แต่ได้เห็น /ได้ยินสื่อทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณากลางแจ้งน้อย และมีผลต่อการรับรู้ เกี่ยวกับเรื่องการประกันชีวิต คือทำให้

ผู้อุปถัมภ์รู้จัก เข้าใจ สนใจ และเกิดความต้องการทำประกันชีวิต ในการ หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้อุปถัมภ์กับระดับ การรับรู้จากสื่อการโฆษณาแต่ละชนิดของบริษัทประกันชีวิตพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ เพศมีความสัมพันธ์กับระดับ การรับรู้จากสื่อวิทยุ รายได้มี ความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์ และระดับ การศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้จากสื่อนิตยสาร

รัสมิษฐา คันธมธุรพจน์ (2540) ได้เคยศึกษา การขายโดยใช้พนักงานขาย และสื่อการโฆษณาในธุรกิจประกันชีวิต การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาตัวแทน ประกันชีวิต และผู้อุปถัมภ์ชีวิตประเภทสามัญ เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การหาค่าร้อยละ ค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต จำนวน ผู้ชายเท่ากับ ผู้หญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สมรสแล้ว มีบุตร 2 คน มีการศึกษาระดับ บัณฑิตตรี มีอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพหลัก มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน และมีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี คุณลักษณะ ของผู้อุปถัมภ์ เป็นชายร้อยละ 50.3 และหญิงร้อยละ 49.7 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน สมรสแล้วมีบุตร 2 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำประกันมาแล้ว 1-3 ปี ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีวิธีการขายโดยการขอข้อมูล เบื้องต้นจากคนรู้จัก และ จะเสนอขายในภายหลัง มีการเตรียมการขายและมีการเข้าพบลูกค้าด้วยศิลปะการขายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิตของผู้อุปถัมภ์ ส่วนใหญ่ ผู้อุปถัมภ์ส่วนใหญ่ จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากตัวแทนมากกว่าซื้อจากบริษัทโดยตรง เนื่องจากรู้จักตัวแทนเป็นการส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ ตัวเอง และจากการหาความสัมพันธ์ของวิธีการขายกับคุณลักษณะ ของตัวแทน จากการทดลองสมมติฐานพบว่า อายุและระดับการ ศึกษาของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับวิธีการขาย สื่อการโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการรับรู้ของ ผู้อุปถัมภ์ คือ ผู้อุปถัมภ์ได้เห็น /ได้ยินสื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์มาก แต่ได้เห็น /ได้ยินสื่อทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณากลางแจ้งน้อย และมีผลต่อการรับรู้ เกี่ยวกับการประกันชีวิต คือทำให้ผู้อุปถัมภ์รู้จัก เข้าใจ สนใจ และเกิดความต้องการทำประกันชีวิต ในการ หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้อุปถัมภ์กับระดับ การรับรู้จากสื่อการโฆษณาแต่ละชนิดของบริษัทประกันชีวิต พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ เพศมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้จากสื่อวิทยุ รายได้มี ความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์ และระดับ การศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้จากสื่อนิตยสาร

ณัฐวรรณ จันทวรรณ (2551) ได้เคยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ

สถานภาพ การศึกษา ประวัติการมีคนในครอบครัวป่วยเป็นโรคมะเร็ง ทักษะติดต่อส่วนประสมทาง การตลาดของประกันภัยโรคมะเร็ง และทัศนคติต่อโรคมะเร็ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบ ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง และแยกกันอยู่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยมีบุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด ดูป่วยเป็นโรคมะเร็ง สำหรับ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยโรคมะเร็งในด้านรูปแบบของการประกันภัย โรคมะเร็ง ด้านศักยภาพของบริษัทประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านความคาดหวังจากประกันภัยโรคมะเร็ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก สำหรับด้านประโยชน์หลัก ๆ ของ ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และด้านโฆษณาผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี ในส่วนของทัศนคติต่อโรคมะเร็งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับ ทัศนคติต่อโรคมะเร็งในภาพรวมอยู่ในระดับกลัวมาก

รจเรข สุวรรณเนตร (2539) ได้เคยศึกษา ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อันเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทักษะที่ตลอดจนปัจจัยที่สำคัญด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ ผู้บริโภค ซื้อประกันชีวิตทั้งนี้เพื่อต้องการนำผลจากการวิจัยนี้ไปปฏิบัติในด้านนำเสนอต่อผู้บริโภคที่ เป็นกลุ่มมุ่งหวังได้ตรงตามเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคอันจะเกิดประโยชน์ต่อตัวแทน ขายประกันชีวิตและผู้บริโภคเอง ในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากรจากอาจารย์และนักศึกษาภาค สมทบของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เพื่อสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดทำเป็นตารางหา ค่าเป็นร้อยละ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์สถานภาพส่วนตัวของผู้บริโภค ส่วน ที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันชีวิตอันดับแรกคือ ความมั่นคงของบริษัทว่ามีรากฐานที่ มั่นคงและน่าเชื่อถือเพียงใดอันดับรองลงมา คือ ความพอใจในผลประโยชน์และเงื่อนไขที่เกี่ยวกับ เงินปันผล และความคุ้มครองที่บริษัทมอบให้สำหรับตัวแทนขายประกันชีวิตก็มีส่วนบ้างในการ ตัดสินใจซื้อโดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในเงื่อนไข และผลประโยชน์ที่จะได้ รับจาก บริษัทดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อประกันชีวิตจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง และมั่นคงใน หน้าที่การงาน

สรุปแนวคิดที่นำมาอ้างอิง

จากการศึกษาแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ นำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามของการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด สามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ อ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้กล่าว ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศ สถานภาพ รายได้ ครอบครัว อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ ของประชากรในการช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าว มาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด อ้างอิงแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 604) โดยกล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (marketing communications mix) หรือ เรียกอีกอย่าง หนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าว มาใช้ในการวิเคราะห์หาความ สัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ อ้างอิงแนวคิด อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อ จะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดการตัดสินใจซื้อมาใช้ตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึง ความต้องการ ถึงขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัย วิเคราะห์หาความ สัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหัวข้อวิจัยนี้ยังไม่เกิด การพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ สุชนันท์ ชีสำราญ (2551) เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยดังกล่าวได้จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้การจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าวเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในการวิจัยนี้

2. ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ รัชสมัยญา คันธมธุรพจน์ (2540) ได้เคยศึกษา การขายโดยพนักงานขาย และสื่อการโฆษณาในธุรกิจประกันชีวิต จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ผู้เอาประกันส่วนใหญ่จะซื้อกรม ธรรม์ประกันชีวิตจากตัวแทนมากกว่า ซื้อจากบริษัทโดยตรง เนื่องจากรู้จักตัวแทน

เป็นการส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ ตัวเอง และจากการหาความสัมพันธ์ของวิธีการขายกับคุณลักษณะ ของตัวแทน จากการทดลองสมมติฐานพบว่า อายุและระดับการศึกษาของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับวิธีการขาย สื่อการโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการรับรู้ของ ผู้เอาประกัน คือ ผู้เอาประกันได้เห็น/ได้ยินสื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์ มาก แต่ได้เห็น/ได้ยินสื่อทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณากลางแจ้งน้อย และมีผลต่อการรับรู้ เกี่ยวกับเรื่องการทำประกันชีวิต คือทำให้ผู้เอาประกันรู้จัก เข้าใจ สนใจ และเกิดความ ต้องการซื้อประกันชีวิต ในการ หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้เอาประกันกับระดับ การรับรู้จากสื่อการโฆษณาแต่ละชนิดของบริษัทประกันชีวิต พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ เพศมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้จากสื่อวิทยุ รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์ และระดับ การศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับ การรับรู้จาก สื่อ นิตยสาร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง"ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1.การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 - 75 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสนใจในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่มีสิทธิ์ทำประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุได้ มีกำลังซื้อ และมีความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มาจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 - 75 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสนใจในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 193-194) ได้กลุ่มตัวอย่าง 246 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% และเพื่อการเก็บข้อมูลของแบบสอบถามที่ครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 14 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 260 คน แสดงสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดไว้คือ 95% ดังนั้น Z = 1.96

p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม ซึ่งกำหนดไว้คือ 0.2
q	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1 - p
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.2)(0.8)}{(0.05)^2}$$

$$= 245.86 \text{ หรือ } 246 \text{ คน}$$

และเพิ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ 14 คน ดังนั้นจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 260 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกสวนสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สวนวชิรเบญจทัศ สวนลุมพินี สวนธนบุรีรมย์ และสวนสราญรมย์ สาเหตุที่เลือกสถานที่ทั้ง 4 แห่งนี้เป็นสถานที่เก็บแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีกลุ่มเป้าหมายมารวมตัวออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมร่วมกัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตา ในสถานที่ทั้ง 4 แห่ง แห่งละ 65 คน รวมทั้งสิ้น 260 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตามความสะดวกตามบริเวณและจำนวนที่ได้ชี้แจงไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 โดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นรวม 260 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 6 คำถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 ตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ ได้จากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งมีการจัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุโดยใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา โดยเลือกใช้กลุ่ม 5 ปี (ปิยะนุช รัตนกุล. 2552: 3) แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1.2.1 50 – 54 ปี

1.2.2 55 – 59 ปี

1.2.3 60 – 64 ปี

1.2.4 65 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.4.1 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

1.4.2 อนุปริญญา

1.4.3 ปริญญาตรี

1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.5.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
(สุชนันท์ ซีสาราญ. 2551)

1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.6.5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ของประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 17 ข้อ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Rating scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 17 ข้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน

ทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Rating scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก
- คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval)
ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ
ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยมีการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha)
ส่วนที่2 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด	
การโฆษณา	0.918
การส่งเสริมการขาย	0.744
การขายโดยบุคคล	0.714
การประชาสัมพันธ์	0.848
การตลาดทางตรง	0.836
ส่วนที่3 การตัดสินใจซื้อ	
การตระหนักถึงปัญหา	0.773
การค้นหาข้อมูล	0.718
การประเมินทางเลือก	0.830
การตัดสินใจซื้อ	0.786

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบความถูกต้องของจำนวน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1

2.1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.2.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2.3 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งการอธิบายหรือบรรยายมีลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล โดยนำมาวิเคราะห์ส่วนที่ 2 การส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนของข้อมูล
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION หรือ SD) โดยใช้แปลความหมายของส่วนที่ 2 การส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนนแต่ละจำนวน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ และในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตรดังนี้

2.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

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

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

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

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่ม 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่ม 2

S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = SS_{(B)} / k - 1$	$MS_{(B)}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = SS_{(W)} / n - k$	$MS_{(W)}$
รวม (T)	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

ที่มา : กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. หน้า 293.

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม และภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

$n - k$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป เพื่อให้ทราบว่ามีความแตกต่างกัน จะใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[1/n_i + 1/n_j \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
 $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
 MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$
 n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
 n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
 α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

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

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

$$\text{โดย } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
 $MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X_i} - \overline{X_j}}{MS_{(w)} \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
	X_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	X_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 314)

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

เมื่อ	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 316) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.91 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.71 – 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.31 – 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.01 – 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดของประกันชีวิตของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2. การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขาย โดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	115	44.2
หญิง	145	55.8
รวม	260	100
อายุ		
50 – 54 ปี	98	37.7
55 – 59 ปี	73	28.1
60 – 64 ปี	47	18.1
65 ปีขึ้นไป	42	16.1
รวม	260	100
สถานภาพ		
โสด	54	20.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	165	63.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	41	15.7
รวม	260	100
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	103	39.6
อนุปริญญาตรี	34	13.1
ปริญญาตรี	87	33.5
สูงกว่าปริญญาตรี	13.8	13.8
รวม	260	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	66	25.4
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	98	37.7
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	43	16.5
อื่นๆ เช่น เกษียณ, ข้าราชการบำนาญ	18	6.9
รวม	260	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	51	19.6
10,001 – 20,000 บาท	41	15.8
20,001 – 30,000 บาท	42	16.2
30,001 – 40,000 บาท	51	19.6
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	75	28.8
รวม	260	100

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 260 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50 - 54 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 55 – 59 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 อายุระหว่าง 60 – 64 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาเป็นผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีระดับการศึกษานุปริญญา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อ 30,001 – 40,000 บาท และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดของประกันชีวิตของผู้สูงอายุ
วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดของประกันชีวิตของผู้สูงอายุโดย แจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดของประกันชีวิตของผู้สูงอายุ

การสื่อสารการตลาดของประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การโฆษณา	3.47	0.68	ดี
การส่งเสริมการขาย	3.57	0.83	ดี
การขายโดยบุคคล	3.84	0.71	ดี
การประชาสัมพันธ์	3.65	0.68	ดี
การตลาดทางตรง	3.04	0.93	ปานกลาง
รวม	3.51	0.77	ดี

จากตาราง 5 การสื่อสารการตลาดของประกันชีวิตของผู้สูงอายุโดยรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84,

3.65, 3.57 และ 3.47 ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดของประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การโฆษณา			
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น	3.87	0.81	ดี
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น	3.50	0.92	ดี
การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น	3.36	0.93	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านป้ายกลางแจ้ง ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น	3.15	0.87	ปานกลาง
การเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ เช่น รายการข่าว ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น	3.46	0.92	ดี
รวม	3.47	0.89	ดี

จากตาราง 6 การสื่อสารการตลาดของประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ด้านการโฆษณาโดยรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ด้านการโฆษณา ที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และการเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ จะทำให้เกิดความสนใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.50 และ 3.46 ตามลำดับ และข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ด้านการโฆษณา ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และการ

โฆษณาผ่านป้ายกลางแจ้ง จะทำให้เกิดความสนใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.15 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดของประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การส่งเสริมการขาย			
การให้ของแถม ของที่ระลึก ทำ ให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตง่ายขึ้น	3.40	1.10	ปานกลาง
การให้ผ่อนชำระค่าเบี้ยประกัน ได้ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ง่ายขึ้น	3.78	0.98	ดี
การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริการเลขาส่วนตัว มีบัตรสมาชิก ที่ให้สิทธิพิเศษต่างๆ ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตง่ายขึ้น	3.53	0.99	ดี
รวม	3.57	0.83	ดี

จากตาราง 7 การสื่อสารการตลาดของประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ การให้ผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ และการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริการเลขาส่วนตัว มีบัตรสมาชิกที่ให้สิทธิพิเศษต่างๆ จะทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.53 ตามลำดับ และข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การให้ของแถม ของที่ระลึก ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล (ตัวแทนขาย)

การสื่อสารการตลาดของประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การขายโดยบุคคล (ตัวแทนขาย)			
ตัวแทนขายเป็นแหล่งข้อมูลที่ สำคัญ เชื่อถือได้ในการตัดสินใจซื้อ	3.85	0.95	ดี
ตัวแทนขายมีความสามารถโน้มน้าวใจ ให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้	3.74	0.97	ดี
ภาพลักษณ์ของตัวแทนขาย เช่น การแต่งกาย บุคลิกภาพ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	3.93	0.84	ดี
รวม	3.84	0.71	ดี

จากตาราง 8 การสื่อสารการตลาดของประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ด้านการขายโดยบุคคล (ตัวแทนขาย) โดยรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ด้านการขายโดยบุคคล(ตัวแทนขาย) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตัวแทนขาย เช่น การแต่งกาย บุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ตัวแทนขายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ เชื่อถือได้ในการตัดสินใจซื้อ และตัวแทนขายมีความสามารถโน้มน้าวใจ ให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.85 และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การประชาสัมพันธ์			
งานแถลงข่าว การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านทราบข้อมูล และสนใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น	3.58	0.92	ดี
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา มาเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านสนใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น	3.53	0.97	ดี
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นประจำ ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทบริษัทน่าเชื่อถือ และน่าสนใจ	3.83	0.80	ดี
รวม	3.65	0.68	ดี

จากตาราง 9 การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นประจำ ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทบริษัทน่าเชื่อถือ และน่าสนใจ งานแถลงข่าว การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านทราบข้อมูล และสนใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา มาเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สนใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.58 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาด
ทางตรง

การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การตลาดทางตรง			
การขายประกันชีวิตทางโทรศัพท์ ทำให้ท่านเกิดความสับสนและเกิด ความต้องการซื้อประกันชีวิตมากขึ้น	2.90	1.11	ปานกลาง
การส่งข่าวสาร หรือสิทธิพิเศษ เกี่ยวกับประกันชีวิต ผ่านทางจดหมาย ทางไปรษณีย์ ทำให้ท่านสนใจใน ข่าวสารนั้นมากขึ้น	3.17	1.02	ปานกลาง
การส่งข่าวสาร หรือสิทธิพิเศษ เกี่ยวกับประกันชีวิต ผ่านทางโทรศัพท์ เช่น SMS ,LINE ทำให้ท่านสนใจใน ข่าวสารนั้นมากขึ้น	3.05	1.08	ปานกลาง
รวม	3.04	0.93	ปานกลาง

จากตาราง 10 การสื่อสารการตลาดของประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ด้านการตลาดทางตรง โดยรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย การส่งข่าวสาร หรือสิทธิพิเศษเกี่ยวกับประกันชีวิต ผ่านทางจดหมาย ทางไปรษณีย์ ทำให้สนใจในข่าวสารนั้นมากขึ้น การส่งข่าวสาร หรือสิทธิพิเศษเกี่ยวกับประกันชีวิต ผ่านทางโทรศัพท์ เช่น SMS ,LINE ทำให้สนใจในข่าวสารนั้นมากขึ้น และการขายประกันชีวิตทางโทรศัพท์ ทำให้เกิดความสับสนและเกิดความต้องการซื้อประกันชีวิตมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17, 3.05 และ 2.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การตระหนักถึงปัญหา	3.82	0.78	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.48	0.74	มาก
การประเมินทางเลือก	4.16	0.63	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.23	0.60	มากที่สุด
รวม	3.92	0.69	มาก

จากตาราง 11 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา ได้แก่ การประเมินทางเลือก การตระหนักถึงปัญหา และการค้นหาข้อมูล มีความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 3.82 และ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย $\overline{(X)}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	
การตระหนักถึงปัญหา			
ต้องการสร้างความมั่นคงให้ครอบครัว	4.00	0.94	มาก
ต้องการเก็บออมเป็นมรดก	3.86	0.98	มาก
ใช้ลดหย่อนภาษี	3.39	1.24	ปานกลาง
ไม่ต้องการเป็นภาระลูกหลาน	4.03	0.95	มาก
รวม	3.82	0.78	มาก

จากตาราง 12 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ไม่ต้องการเป็นภาระลูกหลาน ต้องการสร้างความมั่นคงให้ครอบครัว และต้องการเก็บออมเป็นมรดก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 4.00 และ 3.86 ตามลำดับ และมีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ใช้ลดหย่อนภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย $\overline{(X)}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การค้นหาข้อมูล			
ตัวแทนประกัน	3.87	0.98	มาก
ครอบครัว	3.62	1.00	มาก
เพื่อน / คนรู้จัก	3.68	1.01	มาก
คอลเซ็นเตอร์บริษัท	3.09	1.13	ปานกลาง
สื่อออนไลน์	3.16	1.17	ปานกลาง

ตาราง 13 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
รวม	3.48	0.74	มาก

จากตาราง 13 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาคำข้อมูล โดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ตัวแทนประกัน เพื่อน / คนรู้จัก และครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.68 และ 3.62 ตามลำดับ และ มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อออนไลน์ เช่น website บริษัท และคอลเซ็นเตอร์บริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 3.09 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การประเมินทางเลือก			
ความมั่นคง และชื่อเสียงของบริษัท	4.36	0.72	มากที่สุด
จำนวนค่าเบี้ยประกัน	4.25	0.75	มากที่สุด
ผลประโยชน์จากกรมธรรม์	4.38	0.78	มากที่สุด
มีการทำการส่งเสริมการขาย	3.65	1.02	มาก
รวม	4.16	0.63	มาก

จากตาราง 14 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลประโยชน์จากกรมธรรม์ ความมั่นคง และชื่อเสียงของบริษัท และจำนวนค่าเบี้ยประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.36 และ 4.25 ตามลำดับ และมีความสำคัญในระดับมาก คือ มีการทำการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การตัดสินใจซื้อ			
ความมั่นคง และชื่อเสียงของบริษัท	4.43	0.69	มากที่สุด
มีอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสม	4.33	0.74	มากที่สุด
ผลประโยชน์สอดคล้องกับความต้องการ	4.39	0.76	มากที่สุด
มีการทำการสื่อสารการตลาดที่ดี	3.75	0.95	มาก
รวม	4.23	0.60	มากที่สุด

จากตาราง 15 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมั่นคง และชื่อเสียงของบริษัท มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความต้องการ และมีอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.39 และ 4.33 ตามลำดับ และมีความสำคัญในระดับมาก คือ มีการทำการสื่อสารการตลาดที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t- test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances not assumed และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances assumed ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	2.427	0.120
การค้นหาข้อมูล	2.217	0.138
การประเมินทางเลือก	4.560*	0.034
การตัดสินใจซื้อ	1.346	0.247

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 16 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่าการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed และการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. 0.120, 0.138 และ 0.247 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	เพศ	Mean	S.D.	t.	df	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	ชาย	3.83	0.72	0.269	258	0.788
	หญิง	3.81	0.82			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	3.44	0.70	-0.763	258	0.446
	หญิง	3.51	0.77			
การประเมินทางเลือก	ชาย	4.16	0.57	-0.016	256.354	0.988
	หญิง	4.16	0.67			
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.23	0.58	0.077	258	0.938
	หญิง	4.22	0.62			

จากตาราง 17 ผลการทดสอบเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t- test ในการทดสอบ พบว่า

การตระหนักถึงปัญหา มีค่า Sig. 0.788 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. 0.446 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. 0.988 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. 0.938 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	1.527	3	256	0.208
การค้นหาข้อมูล	1.270	3	256	0.285
การประเมินทางเลือก	0.093	3	256	0.964
การตัดสินใจซื้อ	0.503	3	256	0.681

จากตารางที่ 18 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่าการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ มีค่าSig. 0.208, 0.285, 0.964

และ 0.681 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ จำแนกตามอายุ โดย F-test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต		SS	df	MS	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	Between Groups	10.045	3	3.348	5.857**	0.001
	Within Groups	146.361	256	0.572		
	Total	156.406	259			
การค้นหาข้อมูล	Between Groups	13.235	3	4.412	8.762**	0.000
	Within Groups	128.903	256	0.504		
	Total	142.138	259			
การประเมินทางเลือก	Between Groups	3.421	3	1.140	2.967*	0.033
	Within Groups	98.419	256	0.384		
	Total	101.840	259			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	4.886	3	1.629	4.661**	0.003
	Within Groups	89.451	256	0.349		
	Total	94.337	259			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ จำแนกตามอายุ โดย F-test พบว่า

การตระหนักถึงปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 20

การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ

ประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 21

การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 22

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 23

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา

อายุ	Mean	50 – 54 ปี	55 – 59 ปี	60 – 64 ปี	65 ปีขึ้นไป
50 – 54 ปี	4.05		0.269*	0.452**	0.470**
			(0.022)	(0.001)	(0.001)
55 – 59 ปี	3.78			0.183	0.201
				(0.196)	(0.171)
60 – 64 ปี	3.60				0.018
					(0.912)
65 ปีขึ้นไป	3.58				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 – 54 ปี กับผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 – 59 ปี 60 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.022, 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 – 54 ปี มีการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 – 59 ปี 60 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 – 54 ปี ให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 – 59 ปี 60 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.269, 0.452 และ 0.470 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล

อายุ	Mean	50 – 54 ปี	55 – 59 ปี	60 – 64 ปี	65 ปีขึ้นไป
50 – 54 ปี	3.71		0.175 (0.113)	0.395** (0.002)	0.625** (0.000)
55 – 59 ปี	3.53			0.221 (0.097)	0.450** (0.001)
60 – 64 ปี	3.31				0.229 (0.129)
65 ปีขึ้นไป	3.08				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า

ผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 – 54 ปี กับผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 – 54 ปี มีการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 – 54 ปี ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.396 และ 0.625 ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 – 59 ปีกับผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 – 59 ปี มีการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 – 59 ปี ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.450

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก

อายุ	Mean	50 – 54 ปี	55 – 59 ปี	60 – 64 ปี	65 ปีขึ้นไป
50 – 54 ปี	4.28		0.105 (0.274)	0.256* (0.020)	0.283* (0.014)
55 – 59 ปี	4.18			0.151 (0.193)	0.178 (0.139)
60 – 64 ปี	4.03				0.027 (0.840)
65 ปีขึ้นไป	4.00				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 – 54 ปี กับผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 – 64 ปี และอายุ 65 ปีขึ้นไป มีค่า นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.020 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มี อายุ 50 – 54 ปี มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 – 64 ปี และอายุ 65 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 – 54 ปี ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 – 64 ปี และอายุ 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.256 และ 0.283 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ

อายุ	Mean	50 – 54 ปี	55 – 59 ปี	60 – 64 ปี	65 ปีขึ้นไป
50 – 54 ปี	4.34		0.044 (0.625)	0.350** (0.001)	0.238* (0.030)
55 – 59 ปี	4.29			0.305** (0.006)	0.193 (0.092)
60 – 64 ปี	3.99				-0.112 (0.374)
65 ปีขึ้นไป	4.10				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 – 54 ปี กับผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 และ 0.030 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 – 54 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 – 54 ปี ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.350 และ 0.238 ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 – 59 ปี กับผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 – 64 ปี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 – 59 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 – 64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 – 59 ปี ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 – 64 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.305

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	3.499*	2	257	0.032
การค้นหาข้อมูล	4.270*	2	257	0.015
การประเมินทางเลือก	2.105	2	257	0.124
การตัดสินใจซื้อ	0.424	2	257	0.655

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 24 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่าการตระหนักถึงปัญหา และการค้นหาข้อมูล มีค่าSig. 0.032 และ 0.015 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน และพบว่าการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ มีค่าSig. 0.124 และ 0.655 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา		1.075	2	123.85	0.344
การค้นหาข้อมูล		1.627	2	128.63	0.201

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า

การตระหนักถึงปัญหา และการค้นหาข้อมูล มีค่าSig. เท่ากับ 0.344 และ 0.201 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา และการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ จำแนกตามสถานภาพ โดย F-test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต		SS	df	MS	F	Sig.
การประเมินทางเลือก	Between Groups	0.296	2	0.148	0.375	0.688
	Within Groups	101.544	257	0.395		
	Total	101.840	259			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	0.893	2	0.446	1.227	0.295
	Within Groups	93.445	257	0.364		
	Total	94.338	259			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ จำแนกตามสถานภาพ โดย F-test พบว่า

การประเมินทางเลือก มีค่าSig. เท่ากับ 0.688 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตัดสินใจซื้อ มีค่าSig. เท่ากับ 0.295 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test

หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	3.056*	3	256	0.029
การค้นหาข้อมูล	1.803	3	256	0.147
การประเมินทางเลือก	1.490	3	256	0.218
การตัดสินใจซื้อ	2.759*	3	256	0.043

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่าการตระหนักถึงปัญหา และการตัดสินใจซื้อ มีค่าSig. 0.029 และ 0.043 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน และพบว่าการค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก มีค่าSig. 0.147 และ 0.218 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา		7.107**	3	147.05	0.000
การตัดสินใจซื้อ		6.206**	3	114.86	0.001

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า

การตระหนักถึงปัญหา มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 29

การตัดสินใจซื้อ มีค่าSig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 30

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	3.64		0.942 (0.994)	-0.425** (0.000)	-0.375 (0.059)
อนุปริญญา	3.54			-0.519* (0.017)	-0.469 (0.093)
ปริญญาตรี	4.06				0.049 (0.999)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า

ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า กับผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.425

ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา กับผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าSig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา มีการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา ให้ความสำคัญต่อการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.519

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	4.09		0.060 (0.999)	-0.295** (0.003)	-0.320** (0.003)
อนุปริญญา	4.03			-0.355 (0.101)	-0.380 (0.079)
ปริญญาตรี	4.38				-0.025 (1.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.41				

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า กับผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าSig. เท่ากับ 0.003 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.295 และ 0.320 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ จำแนกตามระดับการศึกษา โดย F-test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต		SS	df	MS	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล	Between Groups	13.573	3	4.524	9.009**	0.000
	Within Groups	128.566	256	0.502		
	Total	142.138	259			
การประเมินทางเลือก	Between Groups	7.986	3	2.662	7.261**	0.000
	Within Groups	93.855	256	0.367		
	Total	101.840	259			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ จำแนกตามระดับการศึกษา โดย F-test พบว่า

การค้นหาข้อมูล มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 32

การประเมินทางเลือก มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 33

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	3.23		-0.153 (0.275)	-0.482** (0.000)	-0.493** (0.000)
อนุปริญญา	3.39			-0.329* (0.023)	-0.339* (0.046)
ปริญญาตรี	3.72				-0.010 (0.940)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า

ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า กับผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.482 และ 0.493 ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา กับผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าSig. เท่ากับ 0.023 และ 0.046 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา มีการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา ให้ความสำคัญกับ

การค้นหาค่าข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.329 และ 0.339 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	4.02		0.066 (0.582)	-0.366** (0.000)	-0.186 (0.113)
อนุปริญญา	3.95			-0.432** (0.000)	-0.252 (0.082)
ปริญญาตรี	4.39				0.179 (0.136)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.21				

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาค่าข้อมูลพบว่า

ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า กับผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.366

ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา กับผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีการศึกษาใน

ระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.432

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	2.792*	4	255	0.027
การค้นหาข้อมูล	1.736	4	255	0.142
การประเมินทางเลือก	0.756	4	255	0.555
การตัดสินใจซื้อ	2.133	4	255	0.077

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 34 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่าการตระหนักถึงปัญหา มีค่าSig. 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน และพบว่าการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ มีค่าSig. 0.142, 0.555 และ 0.077 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	Brown-Forsythe	4.161**	4	129.712	0.003

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า

การตระหนักถึงปัญหา มีค่าSig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา

อาชีพ	Mean	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ เช่น เกษียณ ข้าราชการ บำนาญ
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.93		-0.144 (0.987)	0.147 (0.986)	0.453 (0.213)	0.310 (0.887)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.08			0.291 (0.054)	0.597** (0.003)	0.454 (0.327)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.79				0.306 (0.426)	0.163 (0.996)
พ่อบ้าน /แม่บ้าน	3.48					-0.142 (1.000)
อื่น ๆ เช่น เกษียณ ข้าราชการบำนาญ	3.62					

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า

ผู้สูงอายุที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้สูงอายุที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีค่าSig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้สูงอายุที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากกว่าผู้สูงอายุที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.597

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ จำแนกตามอาชีพ โดย F-test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต		SS	df	MS	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล	Between Groups	15.118	4	3.779	7.587**	0.000
	Within Groups	127.021	255	0.498		
	Total	142.138	259			
การประเมินทางเลือก	Between Groups	8.274	4	2.068	5.637**	0.000
	Within Groups	93.567	255	0.367		
	Total	101.840	259			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	4.304	4	1.076	3.047*	0.018
	Within Groups	90.034	255	0.353		
	Total	94.337	259			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ จำแนกตามอาชีพ โดย F-test พบว่า

การค้นหาข้อมูล มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ

ประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 38

การประเมินทางเลือก มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 39

การตัดสินใจซื้อ มีค่าSig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 40

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล

อาชีพ	Mean	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ เช่น เกษียณ ข้าราชการ บำนาญ
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.75		0.005 (0.969)	0.336* (0.016)	0.675** (0.000)	0.432* (0.036)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.74			0.330** (0.004)	0.669** (0.000)	0.426* (0.024)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.41				0.339** (0.009)	0.096 (0.596)
พ่อบ้าน /แม่บ้าน	3.08					-0.243 (0.221)
อื่นๆ เช่น เกษียณ ข้าราชการบำนาญ	3.32					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้สูงอายุที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย อาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณ ข้าราชการบำนาญ และพ่อบ้าน /แม่บ้าน มีค่าSig. เท่ากับ 0.016, 0.036 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้สูงอายุที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย และอื่นๆ เช่น เกษียณ ข้าราชการบำนาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้สูงอายุที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้สูงอายุที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอาชีพธุรกิจ

ส่วนตัว /ค้าขาย อาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณ ข้าราชการบำนาญ และพ่อบ้าน /แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.336, 0.432 และ 0.675 ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้สูงอายุที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย พ่อบ้าน /แม่บ้าน และอื่นๆ เช่น เกษียณ ข้าราชการบำนาญ มีค่าSig. เท่ากับ 0.004, 0.000 และ 0.024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย และพ่อบ้าน /แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้สูงอายุที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณ ข้าราชการบำนาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย พ่อบ้าน /แม่บ้าน และอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.330, 0.669 และ 0.426 ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย กับผู้สูงอายุที่มีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน มีค่าSig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย มีการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้สูงอายุที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.339

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก

อาชีพ	Mean	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ เช่น เกษียณ ข้าราชการ บำนาญ
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.05		-0.344** (0.007)	-0.136 (0.255)	0.201 (0.146)	-0.089 (0.613)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.39			0.208* (0.032)	0.545** (0.000)	0.255 (0.115)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.18				0.337** (0.003)	0.047 (0.761)
พ่อบ้าน /แม่บ้าน	3.84					-0.290 (0.089)
อื่นๆ เช่น เกษียณ ข้าราชการบำนาญ	4.14					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกพบว่า

ผู้สูงอายุที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้สูงอายุที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าSig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้สูงอายุที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.344

ผู้สูงอายุที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้สูงอายุที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย และพ่อบ้าน /แม่บ้าน มีค่าSig. เท่ากับ 0.032 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01

ตามลำดับ หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้สูงอายุที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้สูงอายุที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.208 และ 0.545 ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย กับผู้สูงอายุที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีค่าSig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้สูงอายุที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.337

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	Mean	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆเช่น เกษียณ ข้าราชการ บำนาญ
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.17		-0.260* (0.037)	-0.148 (0.899)	0.113 (0.403)	-0.009 (0.958)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.43			0.245* (0.010)	0.373** (0.002)	0.251 (0.113)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.18				0.128 (0.240)	0.005 (0.970)
พ่อบ้าน /แม่บ้าน	4.06					-0.122 (0.464)
อื่น ๆเช่น เกษียณ ข้าราชการบำนาญ	4.18					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้สูงอายุที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้สูงอายุที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าSig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.260

ผู้สูงอายุที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้สูงอายุที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย และพ่อบ้าน /แม่บ้าน มีค่าSig. เท่ากับ 0.010 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้สูงอายุที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้สูงอายุที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย และพ่อบ้าน /แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.245 และ 0.373 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	0.976	4	255	0.421
การค้นหาข้อมูล	0.438	4	255	0.781
การประเมินทางเลือก	0.875	4	255	0.480
การตัดสินใจซื้อ	1.912	4	255	0.109

จากตารางที่ 41 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่าการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ มีค่าSig. 0.421, 0.781, 0.480 และ 0.109 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย F-test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต		SS	df	MS	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	Between Groups	10.778	4	2.694	4.718**	0.001
	Within Groups	145.629	255	0.571		
	Total	156.406	259			
การค้นหาข้อมูล	Between Groups	12.965	4	3.241	6.399**	0.000
	Within Groups	129.173	255	0.507		
	Total	142.138	259			

ตาราง 42 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต		SS	df	MS	F	Sig.
การประเมินทางเลือก	Between Groups	4.715	4	1.179	3.095*	0.016
	Within Groups	97.126	255	0.381		
	Total	101.840	259			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	2.443	4	0.611	1.695	0.152
	Within Groups	91.895	255	0.360		
	Total	94.337	259			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย F-test พบว่า

การตระหนักถึงปัญหา มีค่าSig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 43

การค้นหาข้อมูล มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 44

การประเมินทางเลือก มีค่าSig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่าง

กัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 45

การตัดสินใจซื้อ มีค่าSig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.55		-0.098 (0.535)	-0.154 (0.328)	-0.539** (0.000)	-0.416** (0.003)
10,001-20,000 บาท	3.65			-0.055 (0.736)	-0.441** (0.006)	-0.317* (0.031)
20,001-30,000 บาท	3.70				-0.385* (0.015)	-0.261 (0.074)
30,001-40,000 บาท	4.09					0.123 (0.370)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	3.97					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า

ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 และ

0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 10,000 บาท มีการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001 - 40,000 บาท และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001 - 40,000 บาท และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.539 และ 0.416 ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001-20,000 บาท กับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001- 40,000 บาท และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าSig. เท่ากับ 0.006 และ 0.031 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001-20,000 บาท มีการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001-20,000 บาท มีการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.441 และ 0.317 ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 20,001-30,000 บาท กับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท มีค่าSig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 20,001-30,000 บาท มีการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.385

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน
กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.22		0.019 (0.896)	-0.214 (0.151)	-0.466** (0.001)	-0.492** (0.000)
10,001-20,000 บาท	3.20			-0.233 (0.137)	-0.486** (0.001)	-0.512** (0.000)
20,001-30,000 บาท	3.43				-0.253 (0.089)	-0.278* (0.043)
30,001-40,000 บาท	3.68					-0.026 (0.842)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	3.71					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า

ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 10,000 บาทกับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าSig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 10,000 บาท มีการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.466 และ 0.492 ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001-20,000 บาทกับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าSig. เท่ากับ 0.001 และ

0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001-20,000 บาท มีการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 30,001-40,000 บาท และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.486 และ 0.512 ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 20,001-30,000 บาท กับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 20,001-30,000 บาท มีการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.278

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน
กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.05		0.073 (0.571)	-0.046 (0.720)	-0.309* (0.012)	-0.194 (0.084)
10,001-20,000 บาท	3.97			-0.119 (0.378)	-0.382** (0.003)	-0.267* (0.026)
20,001-30,000 บาท	4.09				-0.262* (0.042)	-0.148 (0.214)
30,001-40,000 บาท	4.35					0.114 (0.308)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	4.24					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก พบว่า

ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 10,000 บาทกับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท มีค่าSig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 10,000 บาท มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.309

ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001-20,000 บาทกับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าSig. เท่ากับ 0.003 และ 0.026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001-20,000 บาท มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่าง

เป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001-20,000 บาท มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตน้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 30,001-40,000 บาท และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.382 และ 0.267 ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 20,001-30,000 บาท กับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท มีค่าSig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 20,001-30,000 บาท มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.262

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักรู้ปัญหา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักรู้ปัญหา

H_1 : การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักรู้ปัญหา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา

การสื่อสารการตลาด	การตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต			
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา	0.371**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
การส่งเสริมการขาย	0.371**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
การขายโดยบุคคล	0.305**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การประชาสัมพันธ์	0.309**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การตลาดทางตรง	0.364**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.474**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การสื่อสารการตลาดโดยรวม มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.474 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันมีการสื่อสารการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับปานกลาง

การโฆษณา มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.371 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันมีการโฆษณามากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการขาย มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.371 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับปานกลาง

การขายโดยบุคคล มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันมีการขายโดยบุคคลมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

การประชาสัมพันธ์ มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.309 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

การตลาดทางตรง มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.364 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันมีการตลาดทางตรงมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล

การสื่อสารการตลาด	การค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต			
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา	0.337**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
การส่งเสริมการขาย	0.291**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การขายโดยบุคคล	0.262**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การประชาสัมพันธ์	0.358**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
การตลาดทางตรง	0.464**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.476**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การส่งเสริมการขาย มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.291 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

การประชาสัมพันธ์ มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับปานกลาง

การตลาดทางตรง มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.464 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันมีการตลาดทางตรงมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก

การสื่อสารการตลาด	การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต			
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา	0.189**	0.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การส่งเสริมการขาย	0.232**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การขายโดยบุคคล	0.275**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การประชาสัมพันธ์	0.173**	0.005	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การตลาดทางตรง	0.208**	0.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.296**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การสื่อสารการตลาดโดยรวม มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันมีการสื่อสารการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

การโฆษณา มีค่าSig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันมีการโฆษณามากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการขาย มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

การขายโดยบุคคล มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันมีการขายโดยบุคคลมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

การประชาสัมพันธ์ มีค่าSig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง

มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

การตลาดทางตรง มีค่าSig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันมีการตลาดทางตรงมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.4 การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขาย โดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาด	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต			
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา	0.206**	0.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การส่งเสริมการขาย	0.207**	0.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การขายโดยบุคคล	0.216**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การประชาสัมพันธ์	0.130*	0.036	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การตลาดทางตรง	0.198**	0.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.264**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การสื่อสารการตลาดโดยรวม มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันมีการสื่อสารการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

การโฆษณา มีค่าSig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันมีการโฆษณามากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการขาย มีค่าSig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

การขายโดยบุคคล มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันมีการขายโดยบุคคลมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

การประชาสัมพันธ์ มีค่าSig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

การตลาดทางตรง มีค่าSig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัทประกันมีการตลาดทางตรงมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1	ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
	- การตระหนักถึงปัญหา	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent t- test
	- การค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent t- test
	- การประเมินทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent t- test
	- การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent t- test
1.2	ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
	- การตระหนักถึงปัญหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- การประเมินทางเลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- การตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3	ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
	- การตระหนักถึงปัญหา	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 50 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
	- การค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
	- การประเมินทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.4	ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
	- การตระหนักถึงปัญหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
	- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- การประเมินทางเลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- การตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5	ผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
	- การตระหนักถึงปัญหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
	- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- การประเมินทางเลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- การตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6	ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
	- การตระหนักถึงปัญหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- การประเมินทางเลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 50 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2	การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1	การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักรู้ปัญหา		
	- การโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	- การส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	- การขายโดยบุคคล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	- การประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	- การตลาดทางตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2	การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล		
	- การโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	- การส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	- การขายโดยบุคคล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	- การประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 50 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
	- การตลาดทางตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3	การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก		
	- การโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	- การส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	- การขายโดยบุคคล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	- การประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	- การตลาดทางตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4	การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร		
	- การโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	- การส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	- การขายโดยบุคคล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	- การประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	- การตลาดทางตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ พนักงานขาย รวมถึงตัวแทนอิสระ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ได้ศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้เพื่อให้องค์กร หรือผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 - 75 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสนใจในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่มีสิทธิ์ทำประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุได้ มีกำลังซื้อ และมีความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มาจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 - 75 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสนใจในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 193-194) ได้กลุ่มตัวอย่าง 246 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% และเพื่อการเก็บข้อมูลของแบบสอบถามที่ครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 14 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 260 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกสวนสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สวนวชิรเบญจทัศ สวนลุมพินี สวนธนบุรีรมย์ และสวนสราญรมย์ สาเหตุที่เลือกสถานที่ทั้ง 4 แห่งนี้เป็นสถานที่เก็บแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีกลุ่มเป้าหมายมารวมตัวออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมร่วมกัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตา ในสถานที่ทั้ง 4 แห่ง แห่งละ 65 คน รวมทั้งสิ้น 260 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตามความสะดวกตามบริเวณและจำนวนที่ได้ชี้แจงไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 โดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นรวม 260 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองจากการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 6 คำถาม เป็น

ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 ตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง ของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 17 ข้อ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Rating scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 17 ข้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Rating scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยมีการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha)

ส่วนที่2 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด

การโฆษณา	0.918
การส่งเสริมการขาย	0.744
การขายโดยบุคคล	0.714
การประชาสัมพันธ์	0.848
การตลาดโดยตรง	0.836

ส่วนที่3 การตัดสินใจซื้อ

การตระหนักถึงปัญหา	0.773
การค้นหาข้อมูล	0.718
การประเมินทางเลือก	0.830
การตัดสินใจซื้อ	0.786

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบความถูกต้องของจำนวน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1

2.1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.2.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2.3 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการศึกษางานวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน พบว่า ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 145 คน มีอายุอยู่ในช่วง 50-54 ปี จำนวน 98 คน มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 165 คน มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 103 คน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 98 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 75 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดของประกันชีวิตของผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดของประกันชีวิตของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นต่อการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา มีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.65, 3.57 และ 3.47 ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ พบว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.48 และ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 – 54 ปี ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการตระหนักถึงปัญหา มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 – 59 ปี 60 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 – 54 ปี ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตามลำดับ และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 – 59 ปี ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการประเมินทางเลือก น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการประเมินทางเลือก น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 30,001-40,000 บาท และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป และผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการประเมินทางเลือก น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักรู้ปัญหา

การสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีการสื่อสารการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตระหนักรู้ปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับปานกลาง

การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีการโฆษณามากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตระหนักรู้ปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตระหนักรู้ปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับปานกลาง

การขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการขายโดยบุคคลมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตระหนักรู้ปัญหาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการสื่อสารการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการโฆษณามากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

การขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการขายโดยบุคคลมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการตลาดทางตรงมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การตัดสินใจซื้อในที่นี้ คือด้านการตระหนักต่อปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยที่กลุ่มอายุที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในแต่ละด้านที่มากที่สุด คือช่วงอายุ 50 – 54 ปี ทั้งนี้เนื่องด้วย เป็น

ช่วงอายุที่เริ่มเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ เป็นช่วงที่เริ่มตระหนักถึงปัญหาในความกังวลต่ออนาคตยามชรา เมื่อถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า เช่น โฆษณาประกันชีวิต ก็จะทำให้เกิดความอยากซื้อ และด้วยช่วงอายุนี้เป็นช่วงอายุที่ยังไม่เกษียณ ยังมีรายได้ การนำไปลดหย่อนภาษีเป็นอีกเหตุผลหนึ่ง ของคนในช่วงอายุนี้จะมีตัดสินใจซื้อประกันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ได้เคยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

2. ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักต่อปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการตระหนักต่อปัญหา และด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด คือ ปริญญาตรี และระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูง คือ ปริญญาตรีขึ้นไป จะมีความรู้ ความเข้าใจในการทำประกันชีวิตมากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาน้อยกว่า นั่นคือผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูง มองการประกันชีวิตเป็นการออม การลงทุน การกระจายความเสี่ยง และการลดหย่อนภาษี โดยมีความเข้าใจมากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ได้เคยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

3. ผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักต่อปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการตระหนักต่อปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากอาชีพนี้มีรายได้มาก และแน่นอนกว่าอาชีพอื่นๆ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการลดหย่อนภาษี ซึ่งจะแตกต่างกับอาชีพอื่น และอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการค้นหาข้อมูล คือกลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเนื่องจากอาชีพนี้มีรายได้จำกัด น้อย และมีสวัสดิการในด้านการรักษาพยาบาล การประกันรายได้ในอนาคตที่ดีกว่า เมื่อเทียบกับอาชีพอื่นในวัยเดียวกัน ทำให้ต้องค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้ประกันที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ได้เคยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

4. ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักต่อปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการตระหนักต่อปัญหา และด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มรายได้ที่มาก เริ่มมีการเสียภาษีมากขึ้น จึงเป็นกลุ่มที่เริ่มซื้อประกันเพื่อลดหย่อนภาษี กล่าวคือ เป็นกลุ่มรายได้ที่มีเงินได้สุทธิอยู่ในช่วง 150,000 – 300,000 บาท และ 300,001 – 500,000 บาทต่อปี ตามลำดับ ซึ่งเสียภาษีในอัตราร้อยละ 5 และ 10 ตามลำดับ (กรมสรรพากร. Online: 2556) ทำให้มีการตระหนักปัญหา และมีการประเมินทางเลือก มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก เสียภาษีในอัตราร้อยละ 10 ขึ้นไป ดังนั้นในการซื้อประกันแต่ละกรมธรรม์จะมีเบี้ยประกันที่สูงเพื่อลดหย่อนภาษีได้สูง จึงมีการค้นหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มรายได้ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดคุ้มค่างับจำนวนค่าเบี้ยประกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ได้เคยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

5. การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักปัญหา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักปัญหา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีส่วนทำให้ผู้สูงอายุตระหนักถึงปัญหาการมี หรือซื้อประกันชีวิต เช่น สื่อโฆษณาที่สร้างเรื่องราวให้เกิดความสนใจ ให้เกิดภาพ กระตุ้นให้ตระหนักถึงการไม่มีประกันชีวิตแล้วจะเป็นอย่างไร การมีประกันชีวิตดีอย่างไร ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ รศ.มณฑุวรรณ (2540) ได้เคยศึกษาการขายโดยใช้พนักงานขาย และสื่อการโฆษณาในธุรกิจประกันชีวิต พบว่า สื่อการโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการรับรู้ เกี่ยวกับเรื่องการประกันชีวิต คือ ทำให้ผู้เอาประกันรู้จัก เข้าใจ สนใจ และเกิดความต้องการซื้อประกันชีวิต

6. การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุจะเชื่อว่าตัวแทนประกันจะเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลได้ดีที่สุด คือสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และตอบคำถามได้ถูกต้อง ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชมชญา คันธมรพจน์ (2540) ได้เคยศึกษาการขายโดยใช้พนักงานขาย และสื่อการโฆษณาในธุรกิจประกันชีวิต พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีวิธีการขายโดยการขอข้อมูลเบื้องต้นจากคนรู้จัก และจะเสนอขายในภายหลัง มีการเตรียมการขายและมีการเข้าพบลูกค้าด้วยศิลปะการขายอย่างมีประสิทธิภาพ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันส่วนใหญ่ และผู้เอาประกันส่วนใหญ่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากตัวแทนมากกว่าซื้อจากบริษัทโดยตรง

7. การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ในการประเมินทางเลือกของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผลประโยชน์จากกรมธรรม์ ความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัท จะเป็นเกณฑ์ประกอบการพิจารณาเลือก เนื่องจากประกันชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ และมีราคาสูง ดังนั้นการเลือกบริษัทประกัน บริษัทนั้นต้องมีฐานะการเงินที่มั่นคง และมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ส่วนการมีการสื่อสารการตลาดที่ดี จะทำให้ผู้ซื้อประกันเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า และบริษัท ทำให้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และหากผลประโยชน์กรมธรรม์ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ จะทำให้ผู้ซื้อเลือกและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวว่ากระบวนการประเมินทางเลือก คือ สินค้ามีเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการ และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในตราที่ยี่ห้อ โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการเลือกกรับรู้

8. การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และซื้อประกันกับบริษัทที่มีความมั่นคง และมีชื่อเสียง เนื่องจากประกันชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ลงทุนระยะยาว จึงต้องซื้อกับบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ และด้วยจำนวนเงินที่ต้องจ่ายต่อปีสูง และสุขภาพที่แตกต่างกันของผู้สูงอายุ ทำให้การเลือกผลประโยชน์ของกรมธรรม์แตกต่างกันไป ให้สอดคล้องกับแต่ละคน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจะช่วยให้ผู้สูงอายुरับทราบข้อมูล สร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และองค์กร และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ รจเรข

สุวรรณเนตร (2539) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ ความมั่นคงของบริษัทว่ามีรากฐานที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ และความพอใจในผลประโยชน์และเงื่อนไขที่เกี่ยวกับเงินปันผล และความคุ้มครองที่บริษัทมอบให้ และด้านตัวแทนขายประกันชีวิตมีส่วนทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในเงื่อนไข และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากบริษัท

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 – 54 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ดังนั้นบริษัทประกันควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ดังนี้ เพื่อสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

2. การทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตระหนักปัญหาในการซื้อประกันชีวิต บริษัทประกันควรให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพราะมีความสัมพันธ์มากที่สุด ดังนั้นบริษัทประกันควรสร้างโฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้สูงอายุตระหนักถึงความสำคัญในการมีประกันชีวิต และมีข้อความแสดงการส่งเสริมการขาย เช่น ผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ ให้เด่นชัดเพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้สูงอายุเกิดความสนใจในประกันชีวิตมากยิ่งขึ้น และผลวิจัยพบว่า ในด้านการโฆษณา ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้เกิดความสนใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น และในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นในเรื่องการให้ผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ มากที่สุด

3. การทำให้ผู้สูงอายุเกิดการค้นหาข้อมูลในการซื้อประกันชีวิต บริษัทประกันควรให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ เพราะมีความสัมพันธ์มากที่สุด ดังนั้นบริษัทประกันควรมีระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ที่ดี เช่น มีการเก็บรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าอย่างครบถ้วน เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เหมาะสม อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้บริษัทประกันเข้าถึงความต้องการของลูกค้า วางแผนการขายได้อย่างเหมาะสม และมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และผลวิจัยพบว่าในด้านการตลาดทางตรง ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นในเรื่องการส่งข่าวสาร หรือสิทธิพิเศษเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านทางจดหมาย ทางไปรษณีย์ทำให้สนใจในข่าวสารนั้นมากขึ้น และในด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นประจำทำให้เกิดความน่าสนใจ และความน่าเชื่อถือ มากที่สุด

4. การทำให้ผู้สูงอายุเกิดการประเมินผลทางเลือก บริษัทประกันควรให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายเพราะมีความสัมพันธ์มากที่สุด ดังนั้นบริษัทประกันควรมีการอบรมพนักงาน หรือตัวแทนขาย ให้มีความพร้อมในเรื่องต่างๆ ก่อนเข้าพบลูกค้า เช่น การแต่งกาย บุคลิกภาพ การนำเสนอ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความประทับใจต่อลูกค้า และเกิดการซื้อในที่สุด และผลวิจัยพบว่าในด้านการขายโดยบุคคล ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของตัวแทนขาย เช่น การแต่งกาย บุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นในเรื่องการให้ผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันได้ง่ายขึ้น มากที่สุด

5. การทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัทประกันควรให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายเพราะมีความสัมพันธ์มากที่สุด ดังนั้นบริษัทประกันควรมีการส่งเสริมให้พนักงาน หรือตัวแทนขายรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่นการส่งบัตรอวยพรในวันปีใหม่ เพื่อให้เกิดความประทับใจ และเกิดการแนะนำปากต่อปาก และควรมีของกำนัล หรือสิทธิพิเศษให้ ในกรณีที่ลูกค้ารายเก่าแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับบริษัท เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งการทราบข้อมูลประกันชีวิตจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยซื้อประกันชีวิตแล้ว จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตง่ายขึ้น และผลวิจัยพบว่าในด้านการขายโดยบุคคล ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของตัวแทนขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นในเรื่องการให้ผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันได้ง่ายขึ้น มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยโดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ เนื่องจากผู้สูงอายุบางท่าน มีปัญหาเรื่องของการอ่าน การแปลความหมายของประโยค ปัญหาเรื่องสายตา การใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพจะทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่คลาดเคลื่อน
2. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ครอบคลุม สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการตลาดได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่นปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ เพื่อให้ให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการ และสื่อสารไปยังผู้สูงอายุได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์
- กรมสรรพากร. (2556). *อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2557, จาก www.rd.gp.th.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐวรรณ จันทวรรณ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดิน ปรัชญพฤทธิ์. (2542). *ทฤษฎีองค์การ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ไทยไลฟ์. (2557). *ประวัติบริษัท และรูปแบบการประกัน*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2557, จาก www.thailife.com.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2543). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15*. พิมพ์ครั้งที่ 9. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- แบงค์ออลไลฟ์. (2555). *ประวัติบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2557, จาก www.bangkoklife.com.
- ปิยะนุช รัตนกุล. (2552). *การวิเคราะห์การกระจายอายุและแนวโน้มกลุ่มอายุ และของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยมหิดล*. งานวิเคราะห์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล
- เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- โพสต์ทูเดย์. (2557). *ประกันภัย*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2557, จาก www.posttoday.com.
- เมืองไทยประกัน. (2557). *ประวัติบริษัท และรูปแบบประกันภัย*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2557, จาก www.muangthaiprakun.com.
- รัสมิ์ชญา คันธมธุรพจน์. (2540). *การขายโดยใช้พนักงานขาย และสื่อการโฆษณาในธุรกิจประกันชีวิต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย รุทกิจ บัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิพรรณ ประจวบเหมาะ; และ ศิริวรรณ ศิริบุญ. (2553). *ขนาดและแนวโน้มของประชากรสูงอายุ*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2556, จาก www.m-society.go.th.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุชนันท์ ชีสำราญ. (2551). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของตัวแทน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล แม้นจริง. (2545). *การส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2555). *การประกันชีวิต*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556, จาก www.oic.or.th
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). *การสมรสและภาวะการฉีกขาด*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556. จาก www.nso.go.th.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แอซเตอเวีย. (2557). *ประวัติบริษัท และรูปแบบประกันภัย*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2557, จาก www.azay.co.th
- เอไอเอ. (2557). *ประวัติบริษัท และรูปแบบประกันภัย*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2557, จาก www.aia.co.th
- อัจริยา เศรษฐบุตร. (2539). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, George E.; & Belch, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. 2d ed. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Boone, Louis E; & Kurtz, David L. (1995). *Integrated Marketing Communication*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bovee, Courtland L.; et al. (1995). *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, Tom. (2005). *Principle of Advertising & IMC*. 2d ed. Boston: McGraw-Hill.
- Fill, Chris. (2002). *Marketing Communication*. 3d ed. Harlow England: Financial Times Prentice Hall.

- (1995). *Marketing Communication*. Frameworks. Theories and Applications. Englewood Cliffs. N.J.: Prentice-Hall.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of statistic*. Sankhya. Volume 63.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Simon&Schuster Company.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanley Unanoff. (1997). *Handbook of Sales Promotion*: McGraw-Hill.





ภาคผนวก



แบบสอบถามการวิจัย

5. อาชีพ

- ☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2. ข้อมูลทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของท่าน มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การโฆษณา					
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น					
2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น					
3. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น					
4. การโฆษณาผ่านป้ายกลางแจ้ง ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น					

การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. การเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ เช่น รายการข่าว ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น					
การส่งเสริมการขาย					
6. การให้ของแถม ของที่ระลึก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตง่ายขึ้น					
7. การให้ผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตง่ายขึ้น					
8. การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริการเลขานุการ มีบัตรสมาชิกที่ให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตง่ายขึ้น					
การขายโดยบุคคล(ตัวแทนขาย)					
9. ตัวแทนขายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ เชื่อถือได้ในการตัดสินใจซื้อ					
10. ตัวแทนขายมีความสามารถโน้มน้าวใจ ให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้					
11. ภาพลักษณ์ของตัวแทนขาย เช่น การแต่งกาย บุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					

การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การประชาสัมพันธ์					
12.งานแถลงข่าว การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านทราบข้อมูล และสนใจซื้อ ประกันชีวิตมากขึ้น					
13. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา มา เป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้ท่านสนใจซื้อ ประกันชีวิตมากขึ้น					
14.การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นประจำ ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทน่าเชื่อถือ และน่าสนใจ					
การตลาดทางตรง					
15. การขายประกันชีวิตทางโทรศัพท์ ทำให้ท่านสะดวกและเกิดความต้องการ ซื้อประกันชีวิตมากขึ้น					
16. การส่งข่าวสาร หรือสิทธิพิเศษ เกี่ยวกับประกันชีวิต ผ่านทางจดหมาย ทางไปรษณีย์ ทำให้ท่านสนใจใน ข่าวสารนั้นมากขึ้น					
17. การส่งข่าวสาร หรือสิทธิพิเศษ เกี่ยวกับประกันชีวิต ผ่านทางโทรศัพท์ เช่น SMS ,LINE ทำให้ท่านสนใจใน ข่าวสารนั้นมากขึ้น					

ส่วนที่ 3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผู้สูงอายุ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตระหนักถึงปัญหา หากท่านสนใจทำประกันชีวิต ท่านสนใจเพราะ					
1. ต้องการสร้างความมั่นคงให้ครอบครัว					
2. ต้องการเก็บออมเป็นมรดก					
3. ใช้ลดหย่อนภาษี					
4. ไม่ต้องการเป็นภาระลูกหลาน					
การค้นหาข้อมูล หากท่านสนใจทำประกันชีวิต ท่านจะค้นหาข้อมูลจาก					
5. ตัวแทนประกัน					
6. ครอบครัว					
7. เพื่อน / คนรู้จัก					
8. คอลเซ็นเตอร์บริษัท					
9. สื่อออนไลน์ เช่น website					

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การประเมินผลทางเลือก หลังจากท่านค้นหาข้อมูลแล้ว ท่านจะ ประเมินผลทางเลือกจาก					
10. ความมั่นคง และชื่อเสียงของบริษัท					
11. จำนวนค่าเบี้ยประกัน					
12. ผลประโยชน์จากกรมธรรม์					
13. มีการทำส่งเสริมการขาย					
การตัดสินใจซื้อ ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เนื่องจาก					
14. บริษัทมีชื่อเสียง และมีความมั่นคง					
15. มีอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสม					
16. ผลประโยชน์สอดคล้องกับความต้องการของท่าน					
17. มีการทำการสื่อสารการตลาดที่ดี					



ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล
วันเดือนปีเกิด
สถานที่เกิด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน

นางสาวรุ่งฤดี พุ่มโพธิ์สุวรรณ
18 กันยายน 2526
กรุงเทพมหานคร
เลขที่ 75/77 ซอยชัยวัฒน์ แขวงบางค้อ เขตจอมทอง
กรุงเทพมหานคร 10150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) การตลาด
จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2557

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

