

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรม
หลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

นายณรงค์ พิมลจิราเลิศ

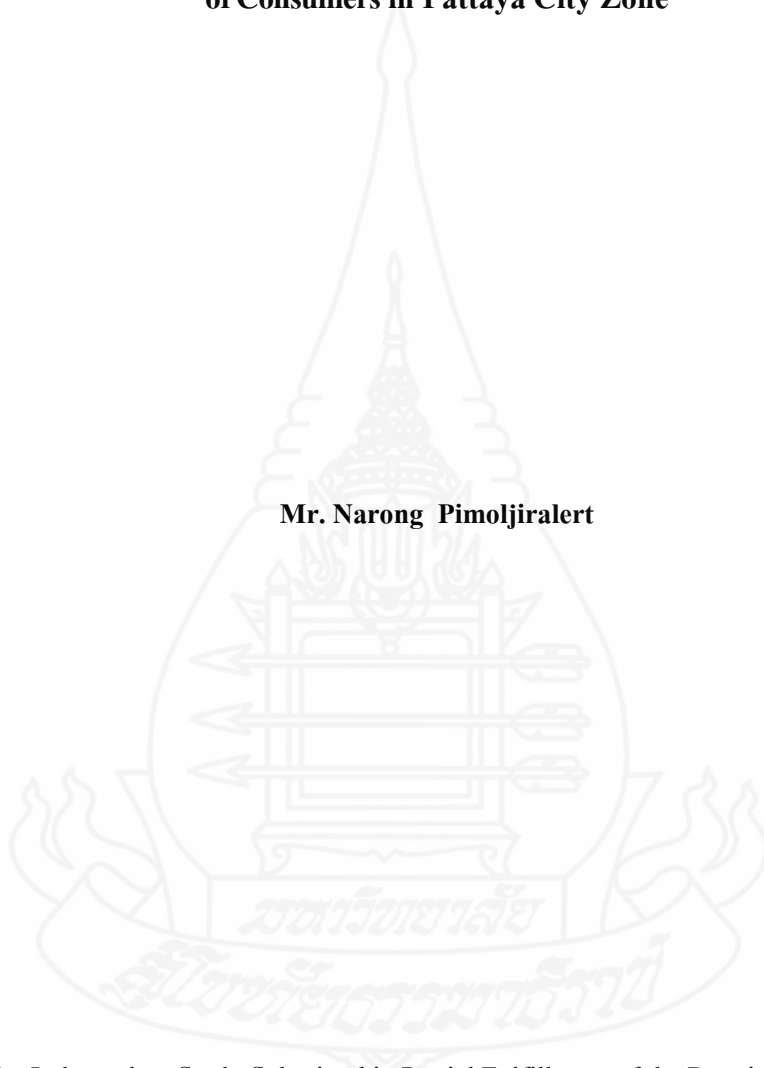


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Relationship between Service Marketing Mix and Post-life Insurance Behavior
of Consumers in Pattaya City Zone**

Mr. Narong Pimoljiralert



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรม
หลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา
ชื่อและนามสกุล นายณรงค์ พิมลจิราเลิศ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ศิลปอาชา

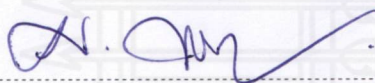
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ศิลปอาชา)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เสรษฐวัสส์ ปรหมสิทธิ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมหลังการทำ
ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

ผู้ศึกษา นายณรงค์ พิมลจิราเลิศ **รหัสนักศึกษา** 2603000080 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรรณมา ศิลปอาษา **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา (2) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตของทุกบริษัท ในเขตเมืองพัทยา และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกครอนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบเชิงพหุคูณด้วยวิธีของแอลเอสดี และทดสอบค่าความสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 2) ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรูปแบบการประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาที่มีเพศ สถานภาพ และรายได้แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยายู่ในระดับมาก ($r = .62$)

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกันชีวิต เมืองพัทยา

Independent Study title: Relationship between Service Marketing Mix and Post-life Insurance Behavior of Consumers in Pattaya City Zone

Author: Mr. Narong Pimoljiralert; **ID:** 2603000080;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Wanna Silparcha, Assistant Professor;

Academic year: 2019

Abstract

The objectives of this study are (1) to study the opinion level toward service marketing mix factors of the consumers in Pattaya City zone, (2) to compare the decision making process for life insurance of the consumers in Pattaya City zone under classification of the personal factors, and (3) to study the relationship between service marketing mix factors and post-life insurance behavior of the consumers in Pattaya City zone.

This study is a survey research. The studied populations are the group of the life insurance consumers of all companies in Pattaya City zone in an unknown certain number of populations. The samples are defined using Cochran's Formula to acquire the sample size of 385 persons through multi-stage sampling method. Questionnaire is used as an instrument in data collection. The statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, One-way ANOVA, Multiple Comparison using LSD Method, and Pearson's Correlation Test.

The finding of the studying results indicated as follows: 1) the overall service marketing mix factors had high opinion level, when considered individually, it was found that the top 3 areas with the highest level of opinion is the physical, process, and product aspects. 2) Personal factors under classification of different age, occupation, educational level, and life insurance plan had different purchasing decision process of the consumers at statistical significance level of 0.05. The factors in different age, status, and income had indifferent decision making process for life insurance of the consumers. And 3) the overall service marketing mix factors were positively related with post-life insurance behavior of the consumers in high level. ($r = .62$)

Keywords: Service Marketing Mix, Life Insurance, Pattaya City Zone

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้วิเศษเรื่องความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริ โภคในเขตเมืองพัทยา สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาษา อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ ดร. เศรษฐวิสต์ พรมสิทธิ์ กรรมการสอบ ซึ่งตลอดเวลาให้ความรู้ คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องของการค้นคว้าอิสระให้ออกมาสมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณสำหรับคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ ที่ได้อบรมความรู้อันเป็นประโยชน์ ถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ นักศึกษา MBA รุ่นที่17 ที่มอบความรักความห่วงใย และคอยเป็นกำลังใจและให้คำปรึกษากับผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชที่ให้การศึกษาแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีความรอบรู้ด้านต่างๆ

ท้ายสุดนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันชีวิตทุก ๆ บริษัท หากมีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วยครับ

ณรงค์ พิมลจิราเลิศ

ตุลาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	2
3. สมมติฐานในการศึกษา.....	2
4. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	2
5. ขอบเขตของการวิจัย.....	4
6. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	7
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	9
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	13
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ.....	40
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมทางเลือกทำประกัน ของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา.....	49
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน.....	55
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
สรุปการวิจัย	81
อภิปรายผล	82
ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	96
แบบสอบถาม.....	97
ประวัติผู้ศึกษา	103



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลัง การทำประกันชีวิตของผู้บริ โภคในเขตเมืองพัทยา33
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 38
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ รายด้าน 41
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการของผู้บริ โภคในเขตเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์42
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการของผู้บริ โภคในเขตเมืองพัทยา ด้านราคา 43
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริ โภคในเขตเมืองพัทยาด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย..... 44
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการของผู้บริ โภคในเขตเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....45
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริ โภคในเขตเมืองพัทยา ด้านพนักงาน.....46
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการของผู้บริ โภคในเขตเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ 47
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการของผู้บริ โภคในเขตเมืองพัทยา ด้านกระบวนการให้บริการ 48
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการ ตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริ โภคในเขตเมืองพัทยา รายด้าน49
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการ ตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริ โภคในเขตเมืองพัทยา ด้านการรับรู้ ถึงความต้องการ50

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตของผู้บริ โภคในเขตเมืองพัทยา ด้านการค้นหาข้อมูล.....	51
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการ ตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริ โภคในเขตเมืองพัทยา ด้านการประเมินทางเลือก ..	52
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตของผู้บริ โภคในเขตเมืองพัทยา ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	53
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการ ตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริ โภคในเขตเมืองพัทยา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ..	54
ตารางที่ 4.16	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริ โภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิต จำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.17	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริ โภคต่อพฤติกรรม การตัดสินใจทำประกันชีวิต จำแนกตามอายุ.....	56
ตารางที่ 4.18	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริ โภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตโดยรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	57
ตารางที่ 4.19	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริ โภคต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	58
ตารางที่ 4.20	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริ โภคต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	59
ตารางที่ 4.21	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริ โภคต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	60
ตารางที่ 4.22	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริ โภคต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	61
ตารางที่ 4.23	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริ โภคต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	62
ตารางที่ 4.24	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริ โภคต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ.....	64
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	65
ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต ด้านการตัดสินใจทำ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	66
ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต จำแนกตามรายได้	67
ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา	68
ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต จำแนกตามรูปแบบการประกันชีวิต.....	69
ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยรวม จำแนกตามรูปแบบการประกันชีวิต เป็นรายคู่	70
ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามรูปแบบการประกันชีวิต เป็นรายคู่	71
ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรูปแบบการประกันชีวิต เป็นรายคู่	72
ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรูปแบบการประกันชีวิต เป็นรายคู่	74
ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านการตัดสินใจทำประกัน จำแนกตามรูปแบบการประกันชีวิต เป็นรายคู่.....	75
ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านพฤติกรรมภายหลังการทำประกัน จำแนกตามรูปแบบการประกันชีวิต เป็นรายคู่	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37 ผลสรุปการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิต โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	78
ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการกับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา	79



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	5
ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง	19
ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคของกิลเบอร์ต	21
ภาพที่ 2.3 การตัดสินใจของผู้ซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	23



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประกันชีวิตถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวซึ่งจะได้รับประโยชน์ด้านต่างๆ เช่น ด้านการออมอย่างสม่ำเสมอ ด้านความคุ้มครอง และได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี เนื่องจากทางรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ให้แก่ผู้เอาประกันสามารถนำเบี้ยที่จ่ายให้กับบริษัทประกันไปคำนวณลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาไม่เกิน 100,000 บาท ต่อปีสำหรับการซื้อแบบประกันทั่วไป และประเภทแบบบำนาญไม่เกิน 200,000 ต่อปี รวมไม่เกิน 300,000 บาท

ปัจจุบันคนไทยยังใช้ประโยชน์จากการทำประกันชีวิตน้อยมาก เมื่อเทียบกับต่างประเทศ โดยจากการวัดขนาดความสำคัญของธุรกิจประกันภัยในระบบเศรษฐกิจประเทศไทย มีสัดส่วนเบี้ยประกันภัยโดยรวม คิดเป็นอัตราส่วนเพียงร้อยละ 37% ของประชากร (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ, 2561) จากตัวเลขข้างต้น จึงเป็นเหตุผลที่ต้องเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญ ความจำเป็นและคุณประโยชน์ของระบบการประกันภัย และสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนในทุกภาคส่วน ให้มีหลักประกันความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มีคุณภาพชีวิตที่ดี เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ และในปัจจุบันธุรกิจการประกันชีวิตยังสามารถเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การมีนักคณิตศาสตร์ออกแบบกรรมธรรม์และคำนวณอัตราดอกเบี้ยประกันแก่ผู้บริ โภค การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข่าวสารได้เร็วกว่าในอดีตที่ผ่านมา มีการเพิ่มและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย มีบุคลากรได้รับรู้ข้อมูลได้อย่างชัดเจนและทั่วถึง การมีสถานที่คอยให้บริการที่สะดวกครบครัน รวมถึงขั้นตอนการให้บริการที่กระชับฉับไว เป็นต้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยอาจนำเอาข้อมูลจากการศึกษาไปวางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ในการขยายกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่เป็นจุดเด่น หรือขยายกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ที่ยังมีสัดส่วนการซื้อประกันชีวิตน้อย เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิม หรือเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ๆ

จากเหตุผลที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตเมืองพัทยา ซึ่งมีความหลากหลายตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับใด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตเมืองพัทยามีความสัมพันธ์กันเช่นไร เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต การกำหนดราคาที่เหมาะสม หรือปรับช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด รวมไปถึงการจัดการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งนี้ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มากขึ้นของบริษัทประกันชีวิต

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา
- 2.2 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาจําแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

3. สมมติฐานในการศึกษา

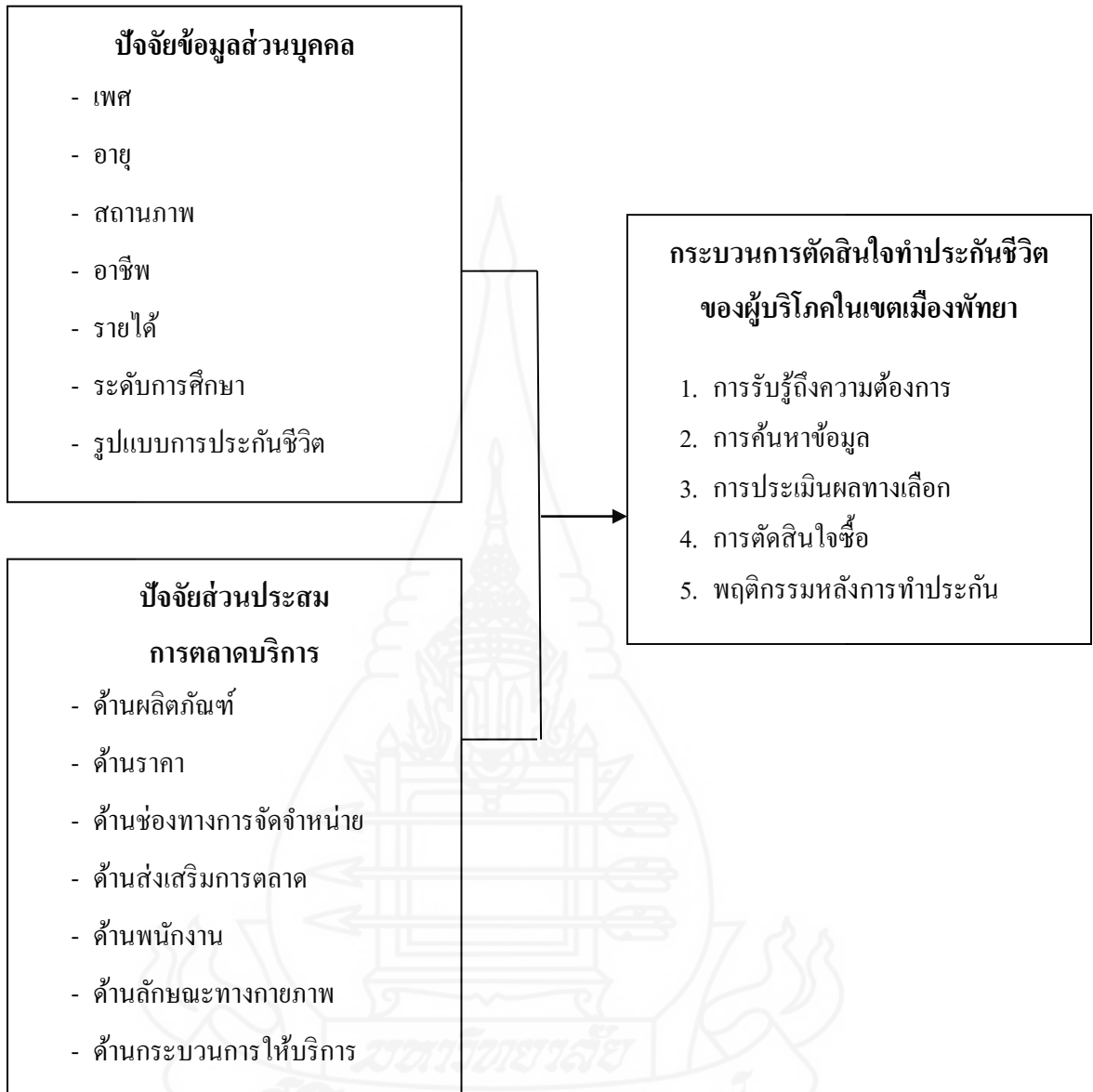
- 3.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน
- 3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยามาใช้เป็นกรอบในการศึกษา แสดงไว้ในภาพที่ 1.1 ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตทุกบริษัท ในเขตเมืองพัทยา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของคอกแรน มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ครอบคลุมในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา และมีแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และ รูปแบบการประกันชีวิต

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลเฉพาะในพื้นที่เขตเมืองพัทยา

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2562 ถึง พฤศจิกายน 2563

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ประกันชีวิต หมายถึง วิธีการเฉลี่ยความเสียหายหรือวิธีการกระจายความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา เพื่อเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนแก่ผู้บริโภค โดยบริษัทผู้รับประกันจะเป็นคนกลางที่จะเฉลี่ยภัยไปไปยังบุคคลอื่น ๆ ทำให้เกิดหลักประกันความมั่นคงในการดำรงชีวิต

6.2 ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการประกันชีวิตในเขตเมืองพัทยาที่เป็นผู้ถือครอง และรับผลประโยชน์จากกรมธรรม์

6.3 รูปแบบการประกันชีวิต หมายถึง ประเภทของประกันชีวิต ซึ่งมีหมวดแยกย่อยออกไป ตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาที่ถือครอง และรับผลประโยชน์จาก

กรรมกรรม ซึ่งมีความแตกต่างกันตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคลที่ทำประกัน ได้แก่ การประกันชีวิต การประกันแบบสะสมทรัพย์ การประกันควบการลงทุน และการประกันอุบัติเหตุ

6.4 ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ได้แก่

6.4.1 ผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบของประกันชีวิตที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ ประกันชีวิตควบการลงทุน ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ และประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

6.4.2 ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่าย หรือเบี้ยประกันที่ผู้บริโภคต้องพิจารณา และตัดสินใจก่อนทำประกันชีวิต โดยพิจารณาจากผลตอบแทนและเงื่อนไขการจ่ายเบี้ยประกัน

6.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการเสนอขายกรรมกรรมในรูปแบบต่างๆ ให้กับผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ การเสนอขายผ่านตัวแทน ผ่านทางธนาคาร หรือสาขาของสำนักงานของบริษัทประกันชีวิต

6.4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้บริการข้อมูลให้กับผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา การมอบของสมนาคุณให้กับผู้บริโภค และบริการหลังการขาย

6.4.5 พนักงาน หมายถึง ตัวแทนประกัน เจ้าหน้าที่สำนักงาน ที่มีความรู้ ความเข้าใจสามารถในการตอบคำถาม และให้บริการแก่ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ ตัวแทนและเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานบริษัทประกันชีวิตในเขตเมืองพัทยา

6.4.6 กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการส่งกรรมกรรมและบริการให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูล เงื่อนไขกรรมกรรม การอนุมัติกรรมกรรม และการเรียกกริ่งค่าสินไหม

6.4.7 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพโดยรวมที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ สิ่งที่ต้องได้และสภาพแวดล้อมของสำนักงานบริษัทประกันชีวิตในเขตเมืองพัทยา ที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งตกแต่งสถานที่ดูทันสมัย น่าเชื่อถือ การจัดวางสิ่งของเครื่องใช้ การประดับตกแต่งภายในอาคารสถานที่ มีบริการเสริมต่างๆ ระหว่างรอคิว หรือมีป้ายประกาศแสดงจุดบริการต่างๆ อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย และสามารถเดินไปทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบาย

6.5 กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาใช้พิจารณา หรือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนเกิดการตัดสินใจทำประกัน

ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการทำประกัน

6.6.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การให้ความสนใจและรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ การต้องการความคุ้มครอง และค่ารักษาพยาบาล เมื่อมีการเจ็บป่วยขึ้น และมีเงินสะสมไว้ใช้ยามเกษียณ

6.6.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา เช่น จากตัวแทน ญาติ หรือเพื่อนที่เคยทำประกัน หรือสืบค้นข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ ต่าง ๆ

6.6.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำข้อมูลมาพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ ด้านความคุ้มครองของแต่ละรูปแบบการประกันชีวิต และพิจารณาเปรียบเทียบความมีชื่อเสียง ความเชื่อมั่นและบริการ เงื่อนไข ค่าใช้จ่าย และผลประโยชน์ที่จะได้รับ แล้วจึงตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

6.6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา หลังจากที่ได้รับข้อมูล และพิจารณาถึงเงื่อนไข ค่าใช้จ่าย และประโยชน์ที่จะได้รับ

6.6.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การประเมินผลของผู้บริโภคหลังจากได้ตัดสินใจทำประกันชีวิตแล้ว หากผู้บริโภคเกิดความประทับใจหรือพึงพอใจในการให้บริการ ก็จะกลับมาซื้อเพิ่ม หรือแนะนำต่อให้กับเพื่อน หรือญาติสนิทของตน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดของบริษัทประกันต่าง ๆ ที่จะสามารถวางแผนการดำเนินงานทางการตลาด และนำกลยุทธ์ต่างๆมาปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้าขึ้นไป

7.2 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา เพื่อให้ผู้บริหาร และนักการตลาดของบริษัทประกันต่าง ๆ นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ราคา และบริการให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

7.3 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการนำข้อมูลหรือผลการวิจัย ไปต่อยอดในการทำวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ ต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์จากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
 - 2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ
 - 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 3.2 ขั้นตอนการตัดสินใจ
 - 3.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549, น. 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ 1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

1. เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคต่างกัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรส

3.4 หย่าร้างและไม่สมรส

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุ และผลส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่อ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทาง

ประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัว ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. รายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้อาจมีผลต่ออำนาจการซื้อ
5. ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ

Masterson and Pickton (อ้างถึงใน อรุณ วิสุทธิพัฒนสกุล, 2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยสำคัญของการวางแผนการตลาด รูปแบบที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นข้อได้เปรียบและเป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ทุกองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดไม่สามารถใช้ตัวใดตัวหนึ่งเพียงตัวเดียว เพราะฉะนั้น ในทุกองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ต้องใช้แบบผสมผสานกัน สันนิษฐานกันและกัน หากมีองค์ประกอบใดถูกใช้แบบขัดแย้งกัน จะส่งผลให้จุดมุ่งหมายการตลาดไม่ชัดเจน วัตถุประสงค์จะไม่ถูกตอบสนองตามแผนการดำเนินงาน และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะถูกเจือจางลง

Kotler & Phillip (อ้างถึงใน สุทมาศ จันทรวาร, 2556) ให้ความหมายไว้ว่าส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สถานประกอบการนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม

การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อรุณ วิสุทพัฒนาสกุล (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

กัณคริชฐา แสงวงกิจ (2554) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดสามารถควบคุมได้ และสามารถจะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุง ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายพอใจมีความสุขได้

2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) ของ Philip Kotler ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์บริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงผู้บริโภค ในเรื่องความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมาย มารวมกันทั้งที่มองเห็นได้ และไม่มีตัวตน หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคมากกว่าที่ผู้บริโภคราคาดหวัง

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้ง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ว่าคุ้มหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิต หรือการให้บริการ จะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคอยู่เป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับกำไรเพียงพอ และผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ สามารถจ่ายได้ และได้รับผลประโยชน์

ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อผู้บริ โภคจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อสินค้า ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของผู้บริ โภคว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่เสียไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ผู้บริ โภค สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ผู้บริ โภคควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ผู้บริ โภคเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญเนื่องจากการบริการบางประเภท ผู้บริ โภคต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตัวเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบการบริการแก่ผู้บริ โภค (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีผู้บริ โภคเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริ โภคตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ การจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่หรือบริการที่ผู้บริ โภคได้รับบริการ บริษัทประกันชีวิตและธนาคาร อาทิเช่น สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ปลอดภัย มีความสะดวกในการเดินทาง ที่ตั้งบริษัทหาง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวนสาขาของบริษัทที่มีให้เลือกใช้บริการ และ สถานที่ให้บริการมีระบบขนส่งมวลชนผ่าน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริ โภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริ โภคโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้ 4 แบบเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่มุบุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด นอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย เช่น การทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลด

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนนำเสนอภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและผู้บริ โภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การให้ข่าวแก่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเกี่ยวกับการกำจัดของเสียตามวิธีการที่ถูกต้องของโรงพยาบาล

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึงตัวแทนผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ตัวแทนควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความน่าเชื่อถือ มีความอ่อนน้อม มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับผู้บริโภคได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ ดังนั้นบริษัทธุรกิจที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจ และปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ทักษะการแก้ปัญหาแก่ผู้บริโภค การทักทาย การขอบคุณทุกครั้งที่ใช้บริการ การสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และผู้บริโภครู้สึกประทับใจ (Customer Satisfaction) เช่นการทักทายและต้อนรับผู้บริโภคมารับบริการ การแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในการศึกษาครั้งนี้กระบวนการให้บริการ หมายถึง ความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพของระบบ การให้บริการของบริษัทประกันชีวิต อาทิเช่น ความถูกต้องในการให้บริการ ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสม ขั้นตอนการสมัครขอเอาประกัน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน หรือรับผลตอบแทน และขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายไม่ยุ่งยาก เป็นต้น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค อาคารสำนักงาน ท่าเรือ ที่ตั้ง การตกแต่ง เครื่องมือต่างๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด มีการตกแต่งสำนักงานให้ดูดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคขณะที่ผู้บริโภคมารับบริการ

สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kuester (อ้างถึงในอรุณ วิสุททิพัฒนสกุล, 2552) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อคือการศึกษารายละเอียดของปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำ ดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, น. 3 อ้างถึงใน ศุกร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

Foxall (อ้างถึงใน ศุกร เสรีรัตน์, 2550, หน้า.5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การซื้อของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำโดยการแสดงออกแบบไม่รู้ตัวของมนุษย์ เป็นการกระทำโดยธรรมชาติ และสามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้

สุทามาศ จันทรรถาวร (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจคือกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ปัญหา

กมลภัทร นิยมนา (2554) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่ การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

เพ็ญภา ณ พัทลุง (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึงขั้นตอนของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการจนกระทั่งมีความรู้สึกหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการของบุคคลที่แสดงออกอย่างเป็นลำดับในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อและส่งผลไปถึงพฤติกรรมหลังซื้ออีกด้วย

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2010, อ้างถึงใน เพ็ญภาณ พัทลุง, 2554) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) อันได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิตหรือการรับรู้ถึงการสูญเสียชีวิต สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

3.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการ เพื่อให้เกิดความพอใจทันที ความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการที่จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่ง คือ

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ตัวแทนประกันชีวิต ฯลฯ

2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรณารักษ์ การจัดแสดงสินค้า

3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

3.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่ำ และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง ในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

1) **คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)** กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน ถ้าในแง่ของประกันชีวิต ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะพิจารณาถึงรูปแบบกรมธรรม์ ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน ช่องทางชำระเบี้ยประกัน และพิจารณาว่าประกันชีวิตตรงกับเป้าหมายหรือความต้องการหรือไม่

2) **ผู้บริโภคแต่ละคนจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการประกันชีวิตแตกต่างกัน** นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3) **ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า** เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) **ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า** โดยผ่านกระบวนการประเมินเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

3.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

1) **ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Other)** ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

2) **ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors)** ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (*Unanticipated Situational Factors*) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่นผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจนจลาจลได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

3.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (*Post Purchase Behavior*) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสารพนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริง จะเกิดความมาพอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาหรือกระทำอย่างเป็นลำดับ และดำเนินต่อเนื่องไปจนเกิดการตัดสินใจทำประกัน ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

สำหรับในธุรกิจประกันชีวิตนั้น ตัวแทนประกันชีวิตจะเป็นด่านแรกในการติดต่อกับผู้บริโภค การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ประกันตน จึงนับว่ามีความสำคัญมาก ทำให้เข้าใจผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ 4 ประการ คือ

1. เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการ หรือมีวัตถุประสงค์ในการทำประกันชีวิตแตกต่างกันไป หรือบางครั้งแค่เปลี่ยนสถานที่ หรือเวลา ก็อาจจะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคคนเดียวกันนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2. เข้าใจกระบวนการรับรู้และเรียนรู้ การเกิดการรับรู้และเรียนรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน แม้จะมีความต้องการเหมือนกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตัวแทนประกันชีวิต ที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเรียนรู้จนทำให้เปลี่ยนไปทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการขายอื่น โดยเฉพาะช่องทางการขายผ่านธนาคาร

3. เข้าใจแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจทำประกันชีวิตนั้น ผู้บริโภคมักแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างเข้มข้น โดยส่วนใหญ่จะสอบถามจากคนที่เคยทำประกันชีวิต ถึงประโยชน์หรือการบริการต่างๆ เพื่อนำมาไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนเมื่อรู้แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างตรงประเด็น

4. เข้าใจในพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค เมื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแล้ว หากตัวแทนประกันชีวิตสามารถสร้างความพึงพอใจภายหลังการซื้อให้กับผู้บริโภคได้ ก็นับเป็นโอกาสที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้เช่นกัน หรืออาจทำให้เกิดการบอกต่อโดยที่ไม่ต้องพึ่งสื่อโฆษณาแบบอื่น

เฉลิมชัย คำแสน (2545, น.75) อธิบายถึง ผู้บริโภคในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา หรือรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่ สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจาก ขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่ กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลาย ประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และนอกจากทำให้เกิดความสนใจ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่เขาสนใจและเกิดการซื้อ

3.2 ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตราเนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ด้าน ประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผ่านขบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลการตัดสินใจซื้อในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคนำมาพิจารณาความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัย สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบ ลักษณะของพนักงานขาย

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) ตั้งใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายใน และภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

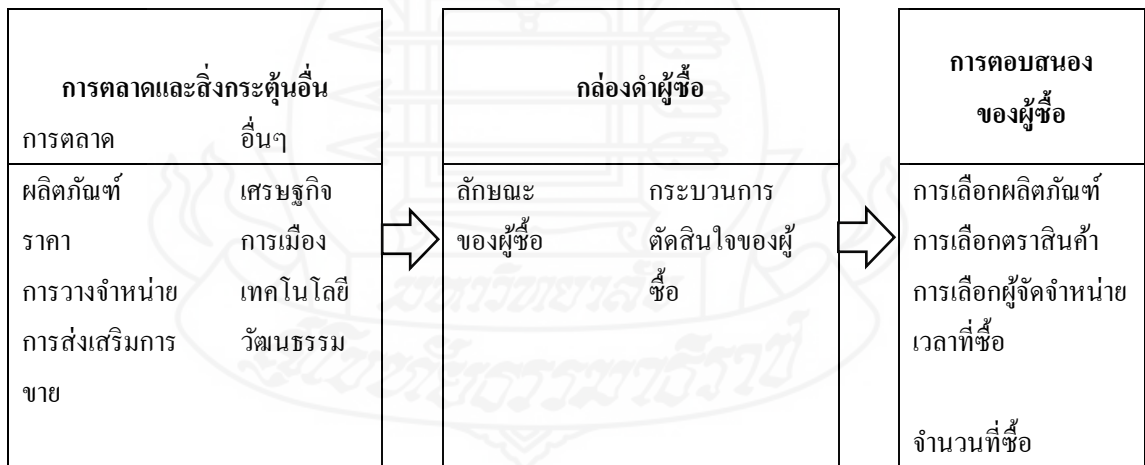
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

3.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษานักบริโภค เพื่อให้การศึกษา มีความเป็นไปได้อย่างชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (Concept) หรือแบบจำลอง (Model) ขึ้นหลาย รูปแบบ ในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไปดังต่อไปนี้

3.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง

แบบจำลองของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง ฟิลิป คอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียง ทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (Marketing and Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural) กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือก ราคาสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง

ที่มา: สุดาพร กุณฑลบุตร (2552)

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัย กระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อก็จะลดลงและยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สำหรับกล่องดำ (black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคนประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวม ตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “Black Box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการกล่าว คือ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552, น.72-74)

ฟิลิป คอตเลอร์ และแกรี อาร์มสตรอง (2559) (อ้างใน เพ็ญภา ณ พัทลุง, 2554) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ทุกวันและตลอดเวลา การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อตอบคำถามให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อมานานเพียงใด ซื้อเมื่อไหร่ และทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น การศึกษาผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในกล่องดำของผู้ซื้อ นักการตลาดต้องวิเคราะห์และหาคำตอบให้ได้ว่าสิ่งใดสามารถกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภค ทำอย่างไรให้รับรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ

Gilbert, D. C. (2002). (อ้างถึงในประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการกระทำ และกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคนในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้า หรือบริการชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจยี่ห้อ

หรือชื่อเสียงเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บ ข้อมูลหาความรู้และรายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของกิลเบอร์ต์

ที่มา: วาภูมิ ดันตวิงศ์วานิช และคณะ (2546)

แบบจำลองดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย ได้แก่

1) กลุ่มแรก ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น

(1) การจูงใจ (Motive) ความต้องการของแต่ละคนมีความหลากหลาย ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา เช่น การยอมรับ การยกย่องหรือการเป็น เจ้าของทรัพย์สิน เป็นต้น

(2) การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร โดยการส่งผ่านข้อมูลผ่านประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ความสามารถในการรับรู้ มี 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมาย บิดเบือนและการเลือกเก็บรักษา

(3) การเรียนรู้ (Learning) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของบุคคลที่เกิดจาก ด้านของประสบการณ์แต่ละคนเกิดจากปฏิภพระหว่างแรงขับ ตัวกระตุ้น การตอบสนอง และการเสริมแรง

(4) ความเชื่อ (Belief) ความคิดที่บุคคลสร้างขึ้นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อการตัดสินใจเชื่อของผู้บริโภค

(5) ทักษะคติ (Attitude) คือ การประเมินความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดใดอย่างหนึ่งอย่างเหนียวแน่น

2) กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น

(1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของความต้องการของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ พฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัว และสถาบันทางสังคมที่ เด็กเกิดออกมา

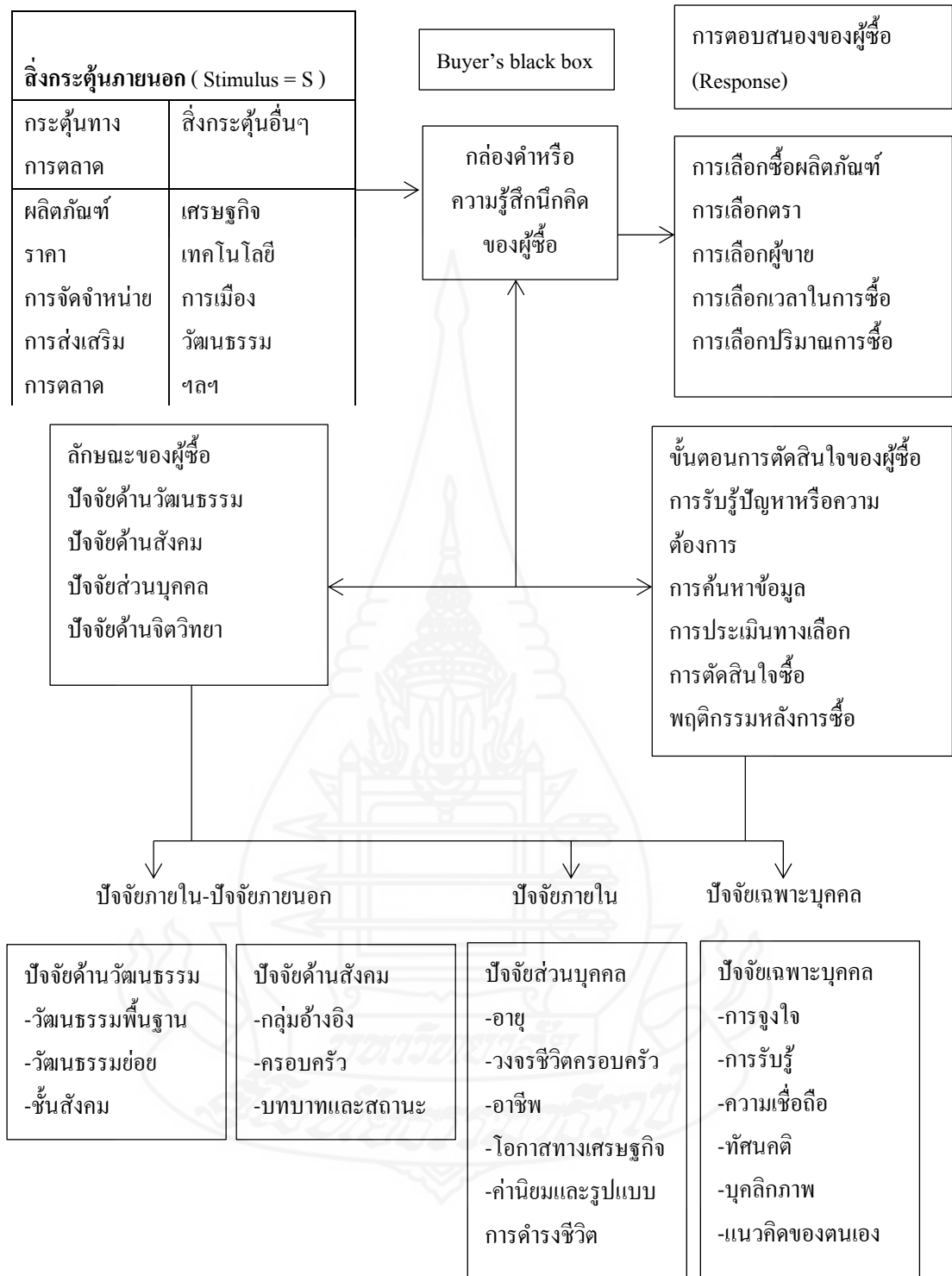
(2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ กลุ่มบุคคลซึ่งมีระบบค่านิยมร่วมกัน (Share Value Systems) เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน ซึ่งวัฒนธรรมย่อยรวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์

(3) ชั้นทางสังคม (Social Classes) คือ การแบ่งชั้นสังคมอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน เช่น รายได้ การศึกษา ฐานะ และปัจจัยอื่นๆ ด้วยระบบสมาชิกที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้และบทบาทที่กำหนดได้แน่นอน ทำให้เห็นความแตกต่างในความชอบผลิตภัณฑ์ ในสินค้าประเภทเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กิจกรรมยามว่าง และรถยนต์ โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(4) กลุ่ม (Group) บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือ เป้าหมายร่วมพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่มแบ่งได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) มีอิทธิพลโดยตรง และ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มเปรียบเทียบเพื่อสร้างทัศนคติหรือ พฤติกรรมของคนจากกลุ่มที่ตนไม่ได้อยู่

(5) ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อที่สำคัญมากที่สุดและได้มี การทำวิจัยอย่างแพร่หลาย

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวันไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนักและไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญหรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก (สุดาพร กุณฑลบุตร. 2552, น.75-76)



ภาพที่ 2.3 การตัดสินใจของผู้ซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549, น. 83)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษานำกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, น.83) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะมีการตอบสนอง เช่นไร ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อในสถานการณ์ และปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น คุณภาพ การบริการ ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือ บริการอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ศึกษาต้องการทราบถึงการคิดวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตของผู้บริโภค และหาคำตอบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา อย่างไร

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของการประกันชีวิต ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุอาชีพ การศึกษาและสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างไรก็ตาม ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

อิสราภรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบกรรมธรรม์ของผู้ถือกรรมธรรม์ บริษัทอลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน)

จากการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบกรรมธรรม์ของผู้ถือประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ถือประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ การทำประกันชีวิตของผู้ถือประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการทำประกันชีวิตกับปัจจัย สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ผู้บริโภค ได้แก่ 1) ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านส่งเสริมการตลาด 4) ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล โดยแบ่งกลุ่มผู้ได้รับปัจจัยสี่กระตุ้นอยู่ในระดับปานกลางและสูง

วันนัชท์ วงศ์วิรัชจิต. (2558). ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านคุณภาพของการบริการ โดยลูกค้าประเมินจากคุณภาพโดยรวมที่ได้รับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด รวมทั้งประเมินจากข้อผิดพลาดหรือบกพร่องต่างๆ จากบริษัท ส่วนปัจจัยที่มีผลจากความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตมากที่สุด คือด้านความจงรักภักดีของลูกค้ากล่าวคือหากลูกค้าจะทำประกันชีวิตเพิ่มจะยังคงทำประกันชีวิตกับบริษัทเดิม และมีการแนะนำบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาทำประกันชีวิตกับบริษัทที่ทำ ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้ง คุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีจนนำไปสู่การ ขยายฐานลูกค้าจากการแนะนำบอกต่อ ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทเพิ่มขึ้นในที่สุด

ภัทรธรา โสภาสีท (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแคกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้มาใช้บริการธุรกรรมของธนาคารกรุงเทพ มีความคิดเห็นเห็นด้วยใน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นไม่แน่ใจเท่านั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับ จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ส่วนปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ผู้มาใช้บริการธุรกรรมของธนาคารกรุงเทพ มีความคิดเห็นเห็นด้วยใน 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ถัดมาคือ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการ ยกเว้นด้านสิ่งสนับสนุนมีความคิดเห็นไม่แน่ใจเท่านั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย

กมลภัทร นิยมณา (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตเทศบาล นครราชสีมา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ผลจากความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้าน ผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด

อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ เพศ อาชีพ รายได้ระดับ การศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกทำประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ศนิษา สัมพคุณ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์โดยรวมและรายด้านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตติยา ตาแก้ว. (2556) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์

จากการศึกษา พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ ด้านเหตุจูงใจในการทำประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ ได้แก่ ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงกับตนเองและครอบครัวในอนาคต รองลงมาคือ ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ/เมื่อยามแก่ มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจทำประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์จากจากเพื่อนหรือญาติที่เคยทำประกันแล้ว เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ คืออัตราเบี้ยประกันอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ คือต้องการความมั่นคงให้ครอบครัว ซึ่งครอบครัวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือต้องการซื้อเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้น และปัจจัยที่ทำให้กลับมาใช้บริการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์อีกครั้ง คือต้องการความมั่นคงในชีวิตแก่ตนเองและครอบครัวในอนาคตเพิ่มขึ้น

สุทิสาน นนทพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันภัยของผู้บริโภคต่อบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจทำประกันอยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจทำประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด เป็นไปในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.728

มณิรัตน์ บุญยงค์, อังศุภา ขุนแจ้ง และมยุรี มารยาท (2556) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ และรูปแบบกรมธรรม์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งใน โดยรวมและรายด้าน

5. สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในส่วนของแนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สำหรับตัวแปรอิสระ ได้แก่

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นปัจจัยที่สถานประกอบการนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด เป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด มีการผสมผสานทุกองค์ประกอบ เพื่อสนับสนุนกันและกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ

5.2 สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่

5.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การศึกษาของปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการ และผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการทำประกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยดำเนินการตามวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตของทุกบริษัทที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยา

1.2 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอเครน (Cochran) ในการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีค่าความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{1.96^2}{4(0.05^2)} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณค่าตามสูตรข้างต้น พบว่า สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ผลลัพธ์เท่ากับ 384.16 ราย ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย

1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการเลือกกลุ่มสุ่มวิโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยา ซึ่งมีความสะดวกและเหมาะสมสำหรับการศึกษา โดยจับฉลากจากชุมชนในเขตเมืองพัทยาทั้งหมด 42 ชุมชน ดังนี้

- | | |
|----------------------------------|----------------------------|
| 1. ชุมชนกระทิงลาย | 17. ชุมชนร้อยหลัง |
| 2. ชุมชนเกาะล้าน | 18. ชุมชนลานโพธิ์ |
| 3. ชุมชนเขาตาโล | 19. ชุมชนวัดชัยมงคล |
| 4. ชุมชนเขาน้อย นายเฉลย เกื่อนชู | 20. ชุมชนวัดช่องลม |
| 5. ชุมชนชอยกอไผ่ | 21. ชุมชนวัดธรรมสามัคคี |
| 6. ชุมชนหนองอ้อ | 22. ชุมชนวัดบุญญ์กัญจนาราม |
| 7. ชุมชนชอยไปรษณีย์ | 23. ชุมชนต้นกระบะก |
| 8. ชุมชนชอย 5 ชั้นวา | 24. ชุมชนบ้านโรงไม้ขีด |
| 9. ชุมชนชอย 6 | 25. ชุมชนหนองตะแบก |
| 10. ชุมชนตลาดเก่านาเกลือ | 26. ชุมชนหนองพังแคะ |
| 11. ชุมชนเทพประสิทธิ์ | 27. ชุมชนวอล์กิ้งสตรีท |
| 12. ชุมชนทัพพระยา | 28. ชุมชนเจริญสุขพัฒนา |
| 13. ชุมชนบ้านหัวทุ่ง | 29. ชุมชนบ้านเนินทางรถไฟ |
| 14. ชุมชนพิทยากลาง | 30. ชุมชนบ้านกระบะก 33 |
| 15. ชุมชนโพธิ์สัมพันธ์ | 31. ชุมชนชุมสาย |
| 16. ชุมชนรุ่งเรือง | 32. ชุมชนพิทยาใต้พัฒนา |
| 33. ชุมชนชัยพรวิถิ | 38. ชุมชนชัยพฤกษ์ |

- | | |
|---------------------------|---------------------|
| 34. ชุมชนหนองใหญ่บ้านบน | 39. ชุมชนมาบประจู้ |
| 35. ชุมชนหนองใหญ่บ้านล่าง | 40. ชุมชนแหลมราชเวช |
| 36. ชุมชนพญาเหนือ | 41. ชุมชนบงกช |
| 37. ชุมชนอรุโณทัย | 42. ชุมชนเพนียดช้าง |

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนกระทิงลาย 2) ชุมชนบ้านหัวทุ่ง 3) ชุมชนหนองตะแบก 4) ชุมชนหนองพังแค และ 5) ชุมชนชัยพรวิถิ คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนชุมชนทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 5 ชุมชน ได้ชุมชนละ 77 คน เท่า ๆ กัน รวมจำนวนทั้งสิ้น 385 ราย

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งอาศัยอยู่ในชุมชนกระทิงลาย ชุมชนบ้านหัวทุ่ง ชุมชนหนองตะแบก ชุมชนหนองพังแค และชุมชนชัยพรวิถิ โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ เก็บข้อมูลตามจำนวนการสุ่มแบบโควตา ตามขั้นตอนที่ 2

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง และตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 การศึกษารวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยศึกษาจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพญา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการประกันชีวิตจำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 27 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการทำประกัน จำนวน 17 ข้อ

สำหรับตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามรูปแบบวิธีการของลิเคิร์ต (Likert's Method) โดยสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปจนถึงระดับน้อยที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความเห็น	ค่านำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

2.3 นำแบบสอบถามที่ได้ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาแบบสอบถาม เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบสอบถามต่อไป

2.4 เสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงข้อความคำถาม และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทำการประมวลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายชื่อจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา พบว่ามีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00

2.5 ปรับปรุงแบบสอบถาม การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด หาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.945 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการ
กับกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมการตลาดบริการ	.943
1. ผลิตภัณฑ์	.944
2. ราคา	.943
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	.944
4. การส่งเสริมการตลาด	.943
5. บุคคล	.943
6. สิ่งแวดล้อมกายภาพ	.943
7. กระบวนการให้บริการ	.945
กระบวนการการตัดสินใจทำประกันชีวิต	.945
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	.944
2. การค้นหาข้อมูล	.943
3. การประเมินผลทางเลือก	.944
4. การตัดสินใจซื้อ	.944
5. พฤติกรรมหลังการทำประกัน	.944
รวมทั้งฉบับ	.945

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งและรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง และคัดแยกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับครบถ้วนและมีความสมบูรณ์ นำมาประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบประกันชีวิต ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงความกว้างระหว่างชั้น (ซูศรี วงศ์รัตน์, 2544, น.25) สำหรับเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับความคิดเห็นของประชากรในเขตเมืองพัทยา ใช้เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยการอภิปรายผลการวิเคราะห์ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น มีช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ได้แก่

4.2.1 การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรไม่เกิน 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ รูปแบบประกันภัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และหากพบว่า มีอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากกลุ่มอื่น ใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ โดยวิธีของแอลเอสดี

4.2.2 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยใช้ค่าสถิติ Correlation

โดยเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ((พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540:144) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูงมาก
.61 – .80	มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
.41 – .60	มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง
.20 – .41	มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า .20	มีความสัมพันธ์ทางลบอยู่ในระดับต่ำ

x แทนค่า ส่วนประสมการตลาดบริการ

y แทนค่า พฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลดด้วย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อยถึงน้อยมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตเมืองพัทยา เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างตามกรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิเคราะห์ผลในบทที่ 4 โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบประกันชีวิต โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	135	35.06
หญิง	250	64.94
รวม	385	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	170	44.16
31-40 ปี	97	25.19
41-50 ปี	83	21.56
51 ขึ้นไป	35	9.09
รวม	385	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	185	48.05
สมรส	170	44.16
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	30	7.79
รวม	385	100.00
4. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	152	39.48
พนักงานบริษัทเอกชน	78	20.26
เจ้าของกิจการ	57	14.81
ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน	98	25.45
นักเรียน/นักศึกษา		
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	102	26.49
15,001-30,000 บาท	181	47.01
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	102	26.49
รวม	385	100.00
6 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	297	77.14
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.86
รวม	385	100.00
7. รูปแบบการประกันชีวิต		
ประกันชีวิตควบการลงทุน	32	8.31
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	143	37.14
ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	74	19.22
ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	136	35.32
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1) ด้านเพศ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.94 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06

2) ด้านอายุ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมาอายุต่ำกว่า 31 - 40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 และ อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09

3) ด้านสถานภาพ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.05 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79

4) ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 รองลงมาผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน นักเรียน นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 และเจ้าของกิจการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81

4) รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 และรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49

6) ด้านระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.14 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86

7) รูปแบบประกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ทำประกันชีวิตแบบประกันสะสมทรัพย์ จำนวน 143 คน เป็นร้อยละ 37.14 รองลงมาแบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.32 คิด แบบประกันตลอดชีพ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 และแบบประกันควบการลงทุน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจำหน่าย 4) ส่งเสริมการตลาด 5) พนักงาน 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการให้บริการ (เขียนให้เหมือนกันทุกครั้งทุกแห่ง จะใช้คำไหนต้องให้เหมือนกัน) โดยมีผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีระดับความคิดเห็นในภาพรวม และในแต่ละด้าน แสดงดังตารางที่ 4.2 - 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา รายด้าน

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.76	มาก
2. ด้านราคา	3.74	0.82	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.86	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.65	0.82	มาก
5. ด้านพนักงาน	3.68	0.85	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.83	0.81	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.83	0.75	มาก

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 และสุดท้ายด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. รูปแบบของกิจกรรมรณรงค์ประกันชีวิตแต่ละแบบ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	3.79	0.88	มาก
2. มีสัญญาเพิ่มเติมที่ให้ความคุ้มครองครอบคลุม ทุกโรค	3.76	0.92	มาก
3. ท่านพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความ คุ้มครองและการรับเงินคืนเมื่อครบสัญญาตรง กับความต้องการของตนเอง	3.83	0.92	มาก
รวม	3.79	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.79 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการพิจารณาเปรียบเทียบ
ประโยชน์ด้านความคุ้มครองและการรับเงินคืนเมื่อครบสัญญาตรง กับความต้องการของตนเอง
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ รูปแบบของกิจกรรมรณรงค์ประกันชีวิตแต่ละแบบ
สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และสุดท้าย
มีสัญญาเพิ่มเติมที่ให้ความคุ้มครองครอบคลุมทุกโรค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านราคา

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านพิจารณาแล้วว่าระหว่างทุนประกันที่ คุ้มครองกับเบี้ยประกันที่จ่ายไปมีความ เหมาะสม	3.67	0.97	มาก
2. อัตราเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับทุนประกัน ที่ท่านต้องการ	3.82	0.92	มาก
3. ท่านพอใจกับผลตอบแทนในแบบประกัน ที่ท่านเลือก	3.73	0.97	มาก
รวม	3.74	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อราคา อันดับแรก คือ อัตราเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับทุนประกันที่ท่านต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ ความพอใจกับผลตอบแทนในแบบประกันที่เลือก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และสุดท้าย คือ การพิจารณาแล้วว่าระหว่างทุนประกันที่คุ้มครองกับเบี้ยประกันที่จ่ายไปมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ของผู้บริ โภคในเขตเมืองพัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1.ท่านซื้อประกันผ่านตัวแทน	3.77	0.94	มาก
2.ท่านซื้อประกันผ่านสาขาของบริษัทประกัน	3.68	1.04	มาก
3.ท่านซื้อประกันผ่านทางธนาคาร	3.84	1.00	มาก
รวม	3.76	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริ โภคมีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ
มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริ โภคมีความคิดเห็นต่อช่องทาง
การจัดจำหน่าย อันดับแรก คือ การซื้อประกันผ่านทางธนาคาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.84 รองลงมาการซื้อประกันผ่านตัวแทน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และสุดท้ายซื้อ
ประกันผ่านสาขาของบริษัทประกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, Line, Facebook อย่างสม่ำเสมอ	3.80	1.02	มาก
2. ได้รับสิทธิพิเศษจากการทำประกันชีวิตของบริษัทนี้มากมาย	3.59	1.09	มาก
3. บริษัทที่ท่านทำประกันส่งการ์ดอวยพรเนื่องในวันสำคัญเป็นประจำ	3.60	1.08	มาก
4. ต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษี	3.60	1.03	มาก
5. ท่านศึกษาข้อมูลจากข่าวสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.68	1.00	มาก
6. สามารถผ่อนชำระ เป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี	3.84	0.95	มาก
7. ท่านได้รับการแนะนำให้ทำประกันจากคนรู้จัก	3.59	1.06	มาก
รวม	3.65	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดอันดับแรก คือ สามารถผ่อนชำระ เป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, Line, Facebook อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การศึกษาข้อมูลจากข่าวสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 บริษัทที่ท่านทำประกันส่งการ์ดอวยพรเนื่องในวันสำคัญเป็นประจำ และต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และสุดท้ายการได้รับสิทธิพิเศษจากการทำประกันชีวิตของบริษัทนี้มากมาย และการแนะนำให้ทำประกันจากคนรู้จัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านพนักงาน

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานประจำสาขาสามารถให้คำแนะนำ และคำปรึกษาได้เป็นอย่างดี	3.62	1.02	มาก
2. พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ ในการให้บริการ	3.64	1.00	มาก
3. ตัวแทนสามารถอธิบายเงื่อนไขของ กรมธรรม์ได้อย่างถูกต้อง	3.67	1.00	มาก
4. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม และแต่งกายเรียบร้อย	3.80	0.96	มาก
รวม	3.68	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบุคคล อันดับแรกคือ บริษัทที่มีพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม และแต่งกายเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา มีตัวแทนสามารถอธิบายเงื่อนไขของกรมธรรม์ได้อย่างถูกต้องอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 บริษัทที่มีพนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 และสุดท้าย พนักงานประจำสาขาสามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. บริษัท ที่ท่านทำประกันมีการตกแต่งอาคาร และบริเวณสำนักงานเป็นระเบียบสวยงาม	3.72	1.04	มาก
2. บริษัท ที่ท่านทำประกันมีห้องรับแขก และ เคาน์เตอร์ไว้อำนวยบริการ	3.82	1.02	มาก
3. มีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย	3.96	0.90	มาก
รวม	3.83	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพ อันดับแรก คือ มีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาบริษัทที่ทำประกันมีห้องรับแขกและเคาน์เตอร์ไว้อำนวยบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และสุดท้าย บริษัทที่ทำประกันมีการตกแต่งอาคารและบริเวณสำนักงานเป็นระเบียบสวยงามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านกระบวนการให้บริการ

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทที่ท่านทำประกันมีระบบอนุมัติออก กรมธรรม์ด้วยความรวดเร็ว	3.72	1.01	มาก
2. บริษัทที่ท่านทำประกันมีระบบ FAX CLAIM ในโรงพยาบาล	3.74	0.98	มาก
3. บริษัทที่ท่านทำประกันมีช่องทางแสดงความ ความคิดเห็นและข้อร้องเรียน	4.03	0.85	มาก
รวม	3.83	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการ อันดับแรก คือ บริษัทที่ท่านทำประกันมีช่องทางแสดงความความคิดเห็นและข้อร้องเรียน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ บริษัทที่ท่านทำประกันมีระบบมีระบบ FAX CLAIM ในโรงพยาบาลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และสุดท้าย บริษัทที่ท่านทำประกันมีระบบอนุมัติออกกรมธรรม์ด้วยความรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมือง พัตยา

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัตยา รายด้าน

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	3.99	0.76	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	3.70	0.92	มาก
3. การประเมินทางเลือก	3.77	0.82	มาก
4. การตัดสินใจทำประกัน	3.77	0.81	มาก
5. พฤติกรรมหลังการทำประกัน	3.82	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผู้บริโภคมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค วิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจทำประกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และสุดท้ายการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ
ทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว	4.04	0.81	มาก
2. ต้องการมีประกันชีวิตเพื่อเป็นสวัสดิการเบิกค่ารักษาพยาบาลในยามเจ็บป่วย	4.05	0.84	มาก
3. ต้องการออมเงินไว้ใช้ยามเกษียณ	3.90	0.95	มาก
รวม	3.99	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความต้องการ อันดับแรก คือ ต้องการมีประกันชีวิตเพื่อเป็นสวัสดิการเบิกค่ารักษาพยาบาลในยามเจ็บป่วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ ความต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และสุดท้าย ต้องการออมเงินไว้ใช้ยามเกษียณอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ
ทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านการค้นหาข้อมูล

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1.ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อ ประกันแล้ว	3.71	0.98	มาก
2.ศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกัน	3.70	0.98	มาก
รวม	3.70	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า บริโภคมีการค้นหาข้อมูล อันดับแรก คือ ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา คือ ศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านการประเมินทางเลือก

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. บริษัทประกันมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ	3.72	0.97	มาก
2. บริษัทประกันมีความมั่นคงทางการเงิน	3.84	0.92	มาก
3. กรมธรรม์ให้การคุ้มครองและสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัวได้	3.77	0.95	มาก
4. การทำประกันชีวิตให้ผลตอบแทนมากกว่าการออมในรูปแบบอื่น	3.78	0.94	มาก
รวม	3.77	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกอันดับแรก คือ บริษัทประกันมีความมั่นคงทางการเงินอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ การทำประกันชีวิตให้ผลตอบแทนมากกว่าการออมในรูปแบบอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 กรมธรรม์ให้การคุ้มครองและสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัวได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และสุดท้ายบริษัทประกันมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริ โภคในเขตเมืองพัทยา ด้านการตัดสินใจทำ

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจทำประกันเพราะมีความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ และชีวิตของท่าน	3.77	0.94	มาก
2. ท่านตัดสินใจทำประกันเพราะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับการทำประกัน	3.82	0.85	มาก
3. ท่านตัดสินใจทำประกันเพราะมีทุนประกันและเงินชดเชยที่คุ้มค่า	3.72	0.96	มาก
รวม	3.77	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผู้บริ โภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริ โภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริ โภคมีการตัดสินใจทำประกันชีวิต อันดับแรก คือ ตัดสินใจทำประกันเพราะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับการทำประกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือตัดสินใจทำประกัน เพราะมีความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพและชีวิตของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และสุดท้าย คือ การตัดสินใจทำประกันเพราะมีทุนประกันและเงินชดเชยที่คุ้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านพฤติกรรมหลังการทำประกัน

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านพิจารณาแล้วว่าการออมเงินกับบริษัทประกันทำให้ท่านอุ่นใจมากกว่าเอาเงินไปฝากไว้กับที่อื่นๆ	3.84	0.94	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทที่ท่านทำประกัน	3.83	0.90	มาก
3. ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการทำประกัน	3.84	0.95	มาก
4. ท่านจะซื้อประกันเพิ่มเติมหลังจากท่านมีรายได้มากขึ้น	3.76	0.75	มาก
รวม	3.82	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมภายหลังการทำ อันดับแรก คือ การออมเงินกับบริษัทประกันทำให้ท่านอุ่นใจมากกว่าเอาเงินไปฝากไว้กับที่อื่นๆ และการรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการทำประกันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทที่ท่านทำประกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และสุดท้าย จะซื้อประกันเพิ่มเติมหลังจากมีรายได้มากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต
จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา แสดงผล
การวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.16 – 4.21

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต
จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต	เพศ				t	Sig
	ชาย (n = 135)		หญิง (n = 250)			
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	3.91	0.78	4.01	0.71	-1.31	0.18
2. การค้นหาข้อมูล	3.69	0.93	3.72	0.88	-2.98	0.76
3. การประเมินทางเลือก	3.79	0.85	3.77	0.80	-0.18	0.85
4. การตัดสินใจทำประกัน	3.82	0.83	3.74	0.80	0.90	0.36
5. พฤติกรรมหลังการทำประกัน	3.83	0.72	3.81	0.67	0.26	0.79
รวม	3.81	0.76	3.81	0.68	-0.03	0.96

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการ
ตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยรวม และรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความ
คิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต
จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความ ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	10.98	3	3.66	6.97*	0.00
	ภายในกลุ่ม	199.57	381	0.52		
	รวม	210.56	384			
2. การค้นหา ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	10.02	3	3.34	4.02*	0.00
	ภายในกลุ่ม	315.72	381	0.83		
	รวม	325.74	384			
3. การประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	9.74	3	3.24	4.92*	0.00
	ภายในกลุ่ม	250.64	381	0.66		
	รวม	260.39	384			
4. การตัดสินใจทำ	ระหว่างกลุ่ม	12.00	3	4.00	6.24*	0.00
	ภายในกลุ่ม	243.74	381	.64		
	รวม	255.74	384			
5. พฤติกรรม หลังการทำ ประกัน	ระหว่างกลุ่ม	6.03	3	2.01	4.31*	0.00
	ภายในกลุ่ม	177.43	381	0.46		
	รวม	183.46	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	10.02	3	3.34	6.84*	0.00
	ภายในกลุ่ม	185.53	381	0.48		
	รวม	195.56	384			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจทำพฤติกรรมหลังการทำประกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี ดังตารางที่ 4.18 – 4.22

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

กระบวนการ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	0.27	0.00*
		41-50 ปี	0.29	0.00*
		51 ปี ขึ้นไป	0.45	0.00*
	31-40 ปี	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	-0.27	0.00*
		41-50 ปี	0.02	0.79
		51 ปี ขึ้นไป	0.178	0.19
	41-50 ปี	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	-0.29	0.00*
		31-40 ปี	-0.02	0.79
		51 ปี ขึ้นไป	0.15	0.28
	51 ปี ขึ้นไป	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	-0.45	0.00*
31-40 ปี		-0.17	0.19	
41-50 ปี		-0.15	0.28	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

กระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	0.27	0.00*
		41-50 ปี	0.29	0.00*
		51 ปี ขึ้นไป	0.50	0.00*
	31-40 ปี	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	-0.27	0.00*
		41-50 ปี	0.02	0.82
		51 ปี ขึ้นไป	0.23	0.10
	41-50 ปี	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	-0.29	0.00*
		31-40 ปี	-0.02	0.82
		51 ปี ขึ้นไป	0.20	0.15
	51 ปี ขึ้นไป	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	-0.50	0.00*
		31-40 ปี	-0.23	0.10
		41-50 ปี	-0.20	0.15

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงความต้องการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

กระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การค้นหาข้อมูล	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	0.24	0.03*
		41-50 ปี	0.24	0.04*
		51 ปี ขึ้นไป	0.51	0.00*
	31-40 ปี	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	-0.24	0.03*
		41-50 ปี	-0.00	0.98
		51 ปี ขึ้นไป	0.26	0.14
	41-50 ปี	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	-0.24	0.04*
		31-40 ปี	0.00	0.98
		51 ปี ขึ้นไป	0.26	0.15
	51 ปี ขึ้นไป	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	-0.51	0.00*
		31-40 ปี	-0.26	0.14
		41-50 ปี	-0.26	0.15

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีการค้นหาข้อมูลมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต
ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

กระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การประเมินทางเลือก	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	0.25	0.01*
		41-50 ปี	0.30	0.00*
		51 ปี ขึ้นไป	0.43	0.00*
	31-40 ปี	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	-0.25	0.01*
		41-50 ปี	0.05	0.67
		51 ปี ขึ้นไป	0.18	0.25
	41-50 ปี	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	-0.30	0.00*
		31-40 ปี	-0.05	0.67
		51 ปี ขึ้นไป	.130	0.42
	51 ปี ขึ้นไป	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	-0.43	0.00*
		31-40 ปี	-0.18	0.25
		41-50 ปี	-0.13	0.42

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำประกันที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีการประเมินทางเลือกทำประกันชีวิตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี 51 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกัน
ด้านการตัดสินใจทำประกัน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

กระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การตัดสินใจทำประกันชีวิต	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	0.30	0.00*
		41-50 ปี	0.37	0.00*
		51 ปี ขึ้นไป	0.40	0.00*
	31-40 ปี	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	-0.30	0.00*
		41-50 ปี	0.07	0.55
		51 ปี ขึ้นไป	0.09	0.55
	41-50 ปี	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	-0.37	0.00*
		31-40 ปี	-0.07	0.55
		51 ปี ขึ้นไป	0.02	0.88
	51 ปี ขึ้นไป	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	-0.40	0.00*
		31-40 ปี	-0.09	0.55
		41-50 ปี	-0.02	0.88

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ
ทำประกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีการตัดสินใจ
ทำประกันมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต
ด้านพฤติกรรมหลังการทำประกัน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

กระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
พฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิต	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	0.23	0.00*
		41-50 ปี	0.25	0.00*
		51 ปี ขึ้นไป	0.28	0.02*
	31-40 ปี	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	-0.23	0.00*
		41-50 ปี	0.02	0.81
		51 ปี ขึ้นไป	0.04	0.73
	41-50 ปี	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	-0.25	0.00*
		31-40 ปี	-0.02	0.81
		51 ปี ขึ้นไป	0.02	0.87
	51 ปี ขึ้นไป	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	-0.28	0.02*
		31-40 ปี	-0.04	0.73
		41-50 ปี	-0.02	0.87

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการทำ
พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการทำประกันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมหลังการทำ
ประกันมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต
จำแนกตามสถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การรับรู้ถึง ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	.84	2	0.42	0.77	0.46
	ภายในกลุ่ม	209.71	382	0.55		
	รวม	210.56	384			
2. การค้นหา ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.20	2	1.60	1.89	0.15
	ภายในกลุ่ม	322.54	382	0.84		
	รวม	325.74	384			
3. การประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.08	2	0.04	0.06	0.94
	ภายในกลุ่ม	260.30	382	0.68		
	รวม	260.39	384			
4. การตัดสินใจทำ	ระหว่างกลุ่ม	.10	2	0.05	0.08	0.92
	ภายในกลุ่ม	255.64	382	0.67		
	รวม	255.74	384			
5. พฤติกรรม หลังการทำ ประกัน	ระหว่างกลุ่ม	.25	2	0.12	0.26	0.76
	ภายในกลุ่ม	183.21	382	0.48		
	รวม	183.46	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.53	2	0.26	0.51	0.59
	ภายในกลุ่ม	195.03	382	0.51		
	รวม	195.56	384			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ในภาพรวมกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต
จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การรับรู้ถึง ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.53	3	0.51	0.93	0.42
	ภายในกลุ่ม	209.02	381	0.55		
	รวม	210.56	384			
2. การค้นหา ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.19	3	1.40	1.65	0.17
	ภายในกลุ่ม	321.54	381	0.84		
	รวม	325.74	384			
3. การประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	7.37	3	2.45	3.69*	0.01
	ภายในกลุ่ม	253.01	381	0.66		
	รวม	260.39	384			
4. การตัดสินใจทำ	ระหว่างกลุ่ม	6.36	3	2.12	3.23*	0.02
	ภายในกลุ่ม	249.38	381	0.65		
	รวม	255.74	384			
5. พฤติกรรม หลังการทำ	ระหว่างกลุ่ม	1.09	3	0.36	0.75	0.51
	ภายในกลุ่ม	182.37	381	.48		
	รวม	183.46	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.48	3	1.16	2.29	0.07
	ภายในกลุ่ม	192.07	381	0.50		
	รวม	195.56	384			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในภาพรวมกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจทำประกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี ดังตารางที่ 4.26 – 4.27

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต
ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

กระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การประเมินทางเลือก	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.33	0.00*
		เจ้าของกิจการ	-0.12	0.33
		ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-0.26	0.01*
		เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน นักเรียน นักศึกษา		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.33	0.00*
		เจ้าของกิจการ	0.21	0.13
		ไม่ได้ประกอบอาชีพ	0.07	0.54
		เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน นักเรียน นักศึกษา		
	เจ้าของกิจการ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.12	0.33
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.21	0.13
		ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-0.13	0.31
		เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน นักเรียน นักศึกษา		
ไม่ได้ประกอบ อาชีพ เช่น แม่บ้าน/ พ่อบ้าน นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.26	0.01*	
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.07	0.54	
	เจ้าของกิจการ	0.13	0.31	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกทำประกันชีวิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการประเมินทางเลือกทำประกันชีวิตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ได้แก่ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน นักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านการตัดสินใจทำประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

กระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การตัดสินใจทำประกันชีวิต	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.25	0.02*
		เจ้าของกิจการ	-0.10	0.40
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน นักเรียน นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.29	0.00*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.25	0.02*
พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	0.15	0.28
		เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน นักเรียน นักศึกษา	-0.03	0.78
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.15	0.28
		ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-0.18	0.17
ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน นักเรียน นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.29	0.00*
		เจ้าของกิจการ	0.18	0.17
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.03	0.78
		เจ้าของกิจการ	0.18	0.17

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจทำประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ได้แก่ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน นักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต จำแนกตามรายได้

กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.66	2	0.83	1.52	0.22
	ภายในกลุ่ม	208.89	382	0.54		
	รวม	210.56	384			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.42	2	0.71	0.83	0.43
	ภายในกลุ่ม	324.32	382	0.85		
	รวม	325.74	384			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.21	2	1.10	1.63	0.19
	ภายในกลุ่ม	258.18	382	0.67		
	รวม	260.39	384			
4. การตัดสินใจทำ	ระหว่างกลุ่ม	1.17	2	0.58	0.88	0.41
	ภายในกลุ่ม	254.57	382	0.66		
	รวม	255.74	384			
5. พฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2.35	2	1.18	2.48	0.08
	ภายในกลุ่ม	181.10	382	0.47		
	รวม	183.46	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.41	2	0.70	1.38	0.25
	ภายในกลุ่ม	194.14	382	0.51		
	รวม	195.56	384			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต จำแนกตามรายได้ พบว่า โดยรวมความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต	ระดับการศึกษา				t	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี (n = -298)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 87)			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	3.88	0.73	4.29	0.67	-4.68*	0.00
2. การค้นหาข้อมูล	3.63	0.87	4.00	0.83	-4.87*	0.00
3. การประเมินทางเลือก	3.68	0.84	4.17	0.78	-4.49*	0.00
4. การตัดสินใจทำประกัน	4.67	0.77	4.11	0.85	-4.89*	0.00
5. พฤติกรรมหลังการทำประกัน	3.72	0.84	4.22	0.80	-5.24*	0.00
รวม	3.72	0.70	4.16	0.66	-4.68*	0.00

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจทำประกัน และพฤติกรรมหลังการทำประกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต
จำแนกตามรูปแบบการประกันชีวิต

กระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การรับรู้ถึง ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	7.14	3	2.38	4.44*	0.00
	ภายในกลุ่ม	203.42	381	.53		
	รวม	210.56	384			
2. การค้นหา ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	9.17	3	3.05	3.67*	0.01
	ภายในกลุ่ม	316.57	381	.83		
	รวม	325.74	384			
3. การประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	8.87	3	2.95	4.46*	0.00
	ภายในกลุ่ม	251.51	381	.66		
	รวม	260.39	384			
4. การตัดสินใจ ทำประกัน	ระหว่างกลุ่ม	8.31	3	2.77	4.25*	0.00
	ภายในกลุ่ม	247.43	381	.65		
	รวม	255.74	384			
5. พฤติกรรม หลังการ ทำประกัน	ระหว่างกลุ่ม	6.43	3	2.14	4.60*	0.00
	ภายในกลุ่ม	177.03	381	.46		
	รวม	183.46	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.47	3	2.82	5.73*	0.00
	ภายในกลุ่ม	187.08	381	.49		
	รวม	195.56	384			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต จำแนกตามรูปแบบการประกันชีวิต พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกันจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจทำประกัน และพฤติกรรมหลัง

การทำประกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี ดังตารางที่ 4.31 – 4.35

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริ โภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยรวม จำแนกตามรูปแบบการประกันชีวิต เป็นรายคู่

กระบวนการ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	
กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต	ประกันชีวิต	ประกันชีวิตแบบสะสม	0.56	0.00*	
		ควบการลงทุน			
		ทรัพย์สิน			
		ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	0.53	0.00*	
	ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สิน	ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	0.49	0.00*
			ประกันชีวิตควบการลงทุน	-0.56	0.00*
			ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	-0.02	0.77
			ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	-0.06	0.42
	ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	ประกันชีวิตควบการลงทุน	ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สิน	0.02	0.77
			ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	-0.03	0.69
			ประกันชีวิตควบการลงทุน	-0.49	0.00*
			ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สิน	0.06	0.42
	ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สิน	ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	0.03	0.69
			ประกันชีวิตควบการลงทุน		
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สิน					
ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบการประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบการประกันชีวิตควบการลงทุน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ การประกันชีวิตตลอดชีพ และการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามรูปแบบการประกันชีวิต เป็นรายคู่

กระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	ประกันชีวิต ควบการลงทุน	ประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์	0.50	0.00*
		ประกันชีวิตแบบ ตลอดชีพ	0.51	0.00*
		ประกันอุบัติเหตุส่วน บุคคล	0.40	0.00*
		ประกันชีวิต แบบสะสม ทรัพย์	-0.50	0.00*
	แบบตลอดชีพ	ประกันชีวิตแบบ ตลอดชีพ	0.01	0.87
		ประกันอุบัติเหตุ ส่วนบุคคล	-0.10	0.25
		ประกันชีวิต แบบตลอดชีพ	-0.51	0.00*
		ประกันชีวิตควบ การลงทุน	-0.01	0.87
		ประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์	-0.11	0.27
		ประกันอุบัติเหตุ ส่วนบุคคล		

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ (ต่อ)	ประกัน	ประกันชีวิตควบ	-0.40	0.00*
	อุบัติเหตุส่วนบุคคล	การลงทุน		
		ประกันชีวิตแบบ	0.10	0.25
		สะสมทรัพย์		
		ประกันชีวิตแบบ	0.11	0.27
		ตลอดชีพ		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบการประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงความต้องการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบการประกันชีวิตควบการลงทุน มีการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ การประกันชีวิตตลอดชีพ และการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรูปแบบการประกันชีวิต เป็นรายคู่

กระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การค้นหาข้อมูล	ประกันชีวิต	ประกันชีวิตแบบสะสม	0.55	0.00*
		ทรัพย์		
	ควบการลงทุน	ประกันชีวิตแบบ	0.57	0.00*
		ตลอดชีพ		
	ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	0.57	0.00*	

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การค้นหาข้อมูล (ต่อ)	ประกันชีวิต แบบสะสม ทรัพย์	ประกันชีวิตควบ	-0.55	0.00*
		การลงทุน		
		ประกันชีวิตแบบ ตลอดชีพ	0.01	0.88
		ประกันอุบัติเหตุ ส่วนบุคคล	0.02	0.80
	ประกันชีวิต แบบตลอดชีพ	ประกันชีวิตควบการ ลงทุน	-0.57	0.00*
		ประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์	-0.01	0.88
		ประกันอุบัติเหตุส่วน บุคคล	0.00	0.95
		ประกัน อุบัติเหตุส่วน บุคคล	ประกันชีวิตควบ การลงทุน	-0.57
	ประกัน อุบัติเหตุส่วน บุคคล	ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์	-0.02	0.80
		ประกันชีวิตแบบ ตลอดชีพ	-0.00	0.95

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบการประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบการประกันชีวิตควบการลงทุน มีการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ การประกันชีวิตตลอดชีพ และการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริ โภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรูปแบบการประกันชีวิต เป็นรายคู่

กระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	
การประเมินทางเลือก	ประกันชีวิต ควบการลงทุน	ประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์	0.58	0.00*	
		ประกันชีวิตแบบ ตลอดชีพ	0.51	0.00*	
		ประกันอุบัติเหตุส่วน บุคคล	0.51	0.00*	
	ประกันชีวิต แบบสะสม ทรัพย์	ประกันชีวิตควบ การลงทุน	ประกันชีวิตแบบ ตลอดชีพ	-0.58	0.00*
			ประกันชีวิตแบบ ตลอดชีพ	-0.07	0.53
		ประกันชีวิตควบ การลงทุน	ประกันอุบัติเหตุ ส่วนบุคคล	-0.07	0.44
			ประกันชีวิตควบ การลงทุน	-0.51	0.00*
	ประกัน อุบัติเหตุส่วน บุคคล	ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์	ประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์	0.07	0.53
			ประกันอุบัติเหตุส่วน บุคคล	-0.00	0.99
		ประกันชีวิตควบ การลงทุน	ประกันชีวิตควบ การลงทุน	-0.51	0.00*
			ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์	0.07	0.44
	ประกันชีวิตแบบ ตลอดชีพ	ประกันชีวิตแบบ ตลอดชีพ	0.00	0.99	
ประกันชีวิตแบบ ตลอดชีพ		0.00	0.99		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบการประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบการประกันชีวิตควบการลงทุน มีการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ การประกันชีวิตตลอดชีพ และการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านการตัดสินใจทำประกัน จำแนกตามรูปแบบการประกันชีวิต เป็นรายคู่

กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การตัดสินใจทำประกันชีวิต	ประกันชีวิตควบการลงทุน	ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	0.55	0.00*
		ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	0.51	0.00*
		ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	0.42	0.00*
		ประกันชีวิตควบการลงทุน	-0.55	0.00*
	ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	-0.05	0.66
		ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	-0.13	0.16
		ประกันชีวิตควบการลงทุน	-0.51	0.00*
		ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	0.05	0.66
	แบบตลอดชีพ	ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	-0.08	0.46

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การตัดสินใจทำประกันชีวิต (ต่อ)	ประกัน	ประกันชีวิตควบ	-0.42	0.00*
	อุบัติเหตุส่วนบุคคล	การลงทุน		
	บุคคล	ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์	0.13	0.16
		ประกันชีวิตแบบ ตลอดชีพ	0.08	0.46

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริ โภค ด้านการตัดสินใจทำประกัน พบว่า ผู้บริ โภคที่เลือกรูปแบบการประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำประกันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริ โภคที่เลือกรูปแบบการประกันชีวิตควบการลงทุน มีการตัดสินใจทำประกัน มากกว่าผู้บริ โภคที่เลือกรูปแบบการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ การประกันชีวิตตลอดชีพ และการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริ โภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านพฤติกรรมหลังการทำประกัน จำแนกตามรูปแบบการประกันชีวิต เป็นรายคู่

กระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	
พฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิต	ประกันชีวิต ควบการลงทุน	ประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์	0.48	0.00*	
		ประกันชีวิตแบบ ตลอดชีพ	0.44	0.00*	
		ประกันอุบัติเหตุส่วน บุคคล	0.46	0.00*	
	ประกันชีวิต แบบสะสม ทรัพย์	ประกันชีวิตควบ การลงทุน	ประกันชีวิตแบบ ตลอดชีพ	-0.48	0.00*
			ประกันชีวิตแบบ ตลอดชีพ	-0.04	0.65
			ประกันอุบัติเหตุ ส่วนบุคคล	-0.02	0.80
			ประกันชีวิตควบการ ลงทุน	-0.44	0.00*
	ประกันชีวิต แบบตลอดชีพ	ประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์	ประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์	0.04	0.65
			ประกันอุบัติเหตุส่วน บุคคล	0.02	0.80
			ประกันชีวิตควบ การลงทุน	-0.46	0.00*
	ประกัน อุบัติเหตุส่วน บุคคล	ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์	ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์	0.02	0.80
			ประกันชีวิตแบบ ตลอดชีพ	-0.02	0.80
ประกันชีวิตแบบ ตลอดชีพ			-0.02	0.80	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม หลังการทำประกัน พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบการประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการทำประกันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบการประกันชีวิตควบการลงทุน มีพฤติกรรมหลังการทำประกัน มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ การประกันชีวิตตลอดชีพ และการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.37 ผลสรุปการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้	ระดับ การศึกษา	รูปแบบ การประกัน
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	X	✓	X	X	X	✓	✓
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	X	✓	X	X	X	✓	✓
3. ด้านการประเมินทางเลือก	X	✓	X	✓	X	✓	✓
4. ด้านการตัดสินใจทำประกัน	X	✓	X	✓	X	✓	✓
5. ด้านพฤติกรรมหลังทำประกัน	X	✓	X	X	X	✓	✓
โดยรวม	X	✓	X	X	X	✓	✓

✓ หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

X หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

4.2 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจ		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig (2-tailed)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.50**	0.00	มาก
2. ด้านราคา	0.57**	0.00	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.45**	0.00	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.57**	0.00	มาก
5. ด้านพนักงาน	0.51**	0.00	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.21**	0.00	น้อย
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.50**	0.00	มาก
โดยรวม	0.62**	0.00	มาก

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($r = .62$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวกกับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ($r = .57$) 2) ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($r = .57$) 3) ด้านพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($r = .51$) 4) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = .50$) 5) ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($r = .50$) 6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($r = .45$) และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = .21$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาได้ 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรม หลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตเมืองพัทยา คำนวณกลุ่ม ตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 คน โดยวิธีการสุ่มตามสะดวก ทั้งหมด 5 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนกระทิงลาย 2) ชุมชน บ้านหัวทุ่ง 3) ชุมชนหนองตะแบก 4) ชุมชนหนองพังแค และ 5) ชุมชนชัยพรวิถิ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเพื่อใช้เก็บรวบรวม ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้การหาค่า อำนาจจำแนก (Discrimination) และในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ปรากฏ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 0.945 มีความ เชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีแจกแบบสอบถาม รวบรวมได้ทั้งสิ้น 385 คน นำไปวิเคราะห์ ข้อมูลโดยข้อคำถามที่เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ทำการเปรียบเทียบกระบวนการ

ตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบเชิงพหุคูณด้วยวิธีของแอลเอสดี และการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Coefficient of Correlation) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

1. สรุปผลการศึกษา

การนำเสนอการสรุปผลการศึกษา ผู้ศึกษานำเสนอโดยภาพรวม และสรุปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ตามลำดับ ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และทำประกันชีวิตแบบประกันสะสมทรัพย์

1.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) การจัดจำหน่าย 3) ด้านกระบวนการให้บริการ 4) ด้านราคา 5) ด้านส่งเสริมการตลาด 6) ด้านบุคคล 7) ด้านกายภาพ เรียงตามลำดับ

1.3 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก และวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) การค้นหาข้อมูล เรียงตามลำดับ

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรูปแบบการทำประกันที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางบวกกับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ทั้งในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ถึงน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับ

2. อภิปรายผลการศึกษา

ประเด็นสำคัญที่พบ จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ผู้ศึกษาได้นำมาอภิปราย เพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริง โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนได้ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน สามารถอธิบายเป็นรายปัจจัย ได้ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่า เพศหญิง หรือเพศชายมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน มีกระบวนการคิดพิจารณาในการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต โดยผู้บริโภคมีความต้องการสวัสดิการการรักษาพยาบาลเมื่อยามเจ็บป่วย และสร้างหลักประกันให้กับตนเอง โดยศึกษาข้อมูลจาก เพื่อนหรือญาติและตัวแทน และสื่อต่าง ๆ เพื่อพิจารณาถึงความคุ้มครอง ค่าตอบแทนที่เหมาะสม และการซื้อเพิ่มหากมีความพึงพอใจในการประกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลภัทร นิยมณา (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครราชสีมา และศนิษา สัมพคุณ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน โดยให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต เพราะมีความต้องการสวัสดิการ ความคุ้มครองและการรักษาพยาบาล เพื่อเป็นหลักประกันให้กับตนเองอย่างเหมาะสม

2.1.2 ปัจจัยด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอายุอื่น ๆ ในทุกด้าน ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มสร้างครอบครัว ต้องการความมั่นคงในชีวิต จะทำอะไรต้องมีแผน

เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เป็นผู้สูงอายุ ในแง่ความคิด หรือการวางแผนในอนาคต ยึดถือความพอเพียง โดยจะเห็นได้ว่าในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน ของช่วงวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลภัทร นิยมนา (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกทำประกันชีวิตของผู้บริโภคนครราชสีมา กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยให้เหตุผลว่าการซื้อประกันควรพิจารณาถึงช่วงอายุ เพราะในแต่ละช่วงวัยมีความต้องการในการคุ้มครองดูแลที่แตกต่างกัน เช่น การเลี้ยงภรรยา หรืออุบัติเหตุในวัยทำงาน หรือการรักษาโรคร้ายต่าง ๆ ในวัยชรา

2.1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ

ผู้บริโภคนครราชสีมาที่มีสถานภาพ โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่า สถานภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยให้เหตุผลว่า ไม่ว่าผู้ทำประกันจะอยู่ในสถานภาพใด ต่างก็ต้องการหลักประกันและการคุ้มครองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา สัมพคุณ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กล่าวว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน โดยให้เหตุผลว่า สภาพภาพของผู้บริโภคต่างมีความต้องการความคุ้มครองด้วยกันทั้งสิ้น แต่ความคุ้มครองนั้นจะต้องสอดคล้องกับสถานภาพของผู้ที่ทำประกันชีวิตได้อย่างเหมาะสม

2.1.4 ปัจจัยด้านอาชีพ

ผู้บริโภคนครราชสีมาที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจทำประกันที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป โดยอาชีพจะมีผลต่อพฤติกรรมในการประเมินทางเลือกให้เหมาะกับกำลังและความเสี่ยงในอาชีพของตน รวมถึงการตัดสินใจตามแนวคิดและค่านิยมในการทำประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลภัทร นิยมนา (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกทำประกันชีวิตของผู้บริโภคนครราชสีมา และสุทิสรา นนทพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันภัยของผู้บริโภคของบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่ต่างกันในด้าน การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจทำประกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกล่าวว่า การประเมินทางเลือกในการทำประกัน และการตัดสินใจทำประกันมีความสำคัญยิ่งในการ

ทำประกันชีวิต เพื่อเป็นการเลือกกรรมธรรม์ที่สอดคล้องกับสภาพความเสี่ยงในอาชีพของตน และเป็น การสร้างหลักประกันให้กับตนเองได้อย่างเหมาะสม

2.1.5 ปัจจัยด้านรายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่า รายได้ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ในการทำประกันชีวิต ไม่ว่าจะมียาไรได้มากหรือน้อย ก็สามารถเข้าถึงระบบการประกันได้ เพราะ ประกันมีหลายรูปแบบและหลายลักษณะให้เลือกซื้อ ทั้งแบบประกันชีวิตควบการลงทุน แบบประกันสะสมทรัพย์ แบบมีบำนาญ และ แบบประกันอุบัติเหตุ เบี้ยประกันสามารถเลือกซื้อ ได้ตามกำลังของผู้บริโภค ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของศนิษา สัมพคุณ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กล่าวว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน และขัดแย้งกับงานวิจัยของสุทธิตา นนทพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันภัยของผู้บริโภคของบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กล่าว ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและราย ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยให้เหตุผลว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันยอมมีการ ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามรายได้ หรือกำลังซื้อของตนเอง เพื่อเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อเป็น หลักประกันให้กับตนเอง

2.1.6 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่า การศึกษาตัวที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของ บุคคลที่จะแสดงออกในรูปแบบของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง คนที่ได้รับการศึกษาในระดับ ที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยมและความต้องการที่แตกต่างกันไป (วันนันทน์ วงศ์วิรัชจิต, 2558) ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัย ของภัทรญา โสภาสีห์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแคกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยให้เหตุผลว่าการศึกษาส่งผลต่อความคิด การตัดสินใจ และการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ แตกต่างกันออกไป ตามความคิด อุดมการณ์หรือรสนิยมของแต่ละบุคคลที่มีการศึกษาในสาขาวิชา หรือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป

2.1.7 ปัจจัยด้านรูปแบบการประกันชีวิต

ผู้บริโภครูปแบบการประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานอธิบายได้ว่า บุคคลที่เลือกทำประกันชีวิตต่างกัน อันเนื่องมาจากคุณสมบัติของแบบประกันแต่ละแบบมีคุณประโยชน์ที่ต่างกันอยู่ที่ความต้องการและความจำเป็นของแต่ละบุคคล จึงส่งผลให้มีกระบวนการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของมณีรัตน์ บุญยงค์, อังศุภา ชุนแจ้ง และมยุรี มารยาท (2556) ศึกษาเรื่องการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ได้กล่าวว่า รูปแบบกรรมธรรม์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยให้เหตุผลว่ารูปแบบกรรมธรรม์มากมายหลากหลายกรรมธรรม์ แต่ขาดความแตกต่างของเงื่อนไข และผลตอบแทน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรรมธรรม์ในรูปแบบประกันที่ตรงตามความต้องการมีหลากหลาย เงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์ของกรรมธรรม์ และให้ความคุ้มครองทั่วถึง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลภัทร นิยมนา (2554) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญในประเด็นการแจ้งเงื่อนไข และระยะเวลาในการประกันอย่างละเอียดมากที่สุด

2.2.2 ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ เบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับทุนประกันที่ต้องการ และพอใจในแบบประกันที่เลือกมีผลต่อพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลภัทร นิยมนา (2554) และศนิษา สัมพคุณ (2561) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญในประเด็นการเบี้ยประกันมีความเหมาะสม และพอใจในแบบประกันที่เลือกมากที่สุด

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิต ได้แก่ การมีหลากหลายช่องทางในการติดต่อ โดยติดต่อผ่านทางธนาคาร หรือติดต่อผ่านตัวแทน ซึ่งมีความสะดวกในเรื่องของเวลาเข้าใช้บริการ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลภัทร นิยมนา (2554) และศศิยา ตาแก้ว (2556) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญในประเด็นการมีหลากหลายช่องทางในการติดต่อ สามารถติดต่อผ่านตัวแทน หรือติดต่อผ่านทางธนาคาร

2.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ สามารถผ่อนชำระ เป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรศัพท์ Line, Facebook รวมถึงการได้รับข่าวสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จากบริษัท มีสอดคล้องกับผลการวิจัยของศศิยา สัมพคุณ (2561) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญในประเด็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงตัวแทนและผู้ขาย อยู่ในระดับมาก

2.2.5 ด้านพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิต ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และสามารถอธิบายเงื่อนไขของกรมธรรม์ได้อย่างถูกต้องมีสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญในประเด็นการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ แก่ลูกค้าด้วยความอ่อนน้อม และสุภาพ และช่วยรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า

2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ การมีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน มีสถานที่สะดวกสบาย และสำนักงานเป็นระเบียบสวยงาม ทันสมัย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรฐา โสภาสีทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแคกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญในประเด็น การมีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน มีสถานที่สะดวกสบายอยู่ในระดับมาก

2.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ การมีช่องทางแสดงความคิดเห็นและข้อร้องเรียน และมีระบบ FAX CLAIM ในโรงพยาบาลอยู่ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรฐา โสภาสีทธิ์ (2557) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญในประเด็นช่องทางแสดงความคิดเห็นหรือการร้องเรียน และการอนุมัติเบิกค่าชดเชยและค่ารักษาพยาบาลได้อย่างสะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับมาก

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทาง เพื่อนำไปเป็นข้อปรับปรุงดังนี้

3.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องตัดสินใจทำประกันชีวิตที่มีการนำเสนอจากกลุ่มธุรกิจประกันชีวิตที่แตกต่างกัน และมีแบบแผนประเภทการประกันชีวิตและเงื่อนไขที่นำมาเสนอ มีความแตกต่างกันออกไป ตามความต้องการ ความจำเป็นที่เกี่ยวข้องเนื่องจากความเสี่ยงจากอาชีพ สุขภาพ การใช้ชีวิตประจำวัน และรายได้ รวมถึงกำลังทรัพย์ของผู้บริโภค จึงจำเป็นจะต้องมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสม

การตลาด เพื่อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับ ผู้บริ โภคมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลการศึกษา พบว่า

- 1) **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริ โภคควรพิจารณาถึงรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้ และประโยชน์ด้านความคุ้มครอง การรับเงินคืนเมื่อครบสัญญาตรงกับความต้องการของผู้บริ โภคเอง
- 2) **ด้านราคา** ผู้บริ โภคควรพิจารณาถึง อัตราเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับทุนประกันที่ท่านต้องการ และเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับแบบการประกันชีวิตที่ผู้บริ โภคเลือก
- 3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์** ผู้บริ โภคควรพิจารณาถึง ช่องทางการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต จากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น การซื้อผ่านตัวแทนที่น่าเชื่อถือ และการติดต่อซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคาร
- 4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริ โภคควรพิจารณาถึง สิทธิประโยชน์ที่ผู้บริ โภคจะได้รับ เช่น สามารถผ่อนชำระ เป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี และ การได้รับข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์, Line, Facebook
- 5) **ด้านพนักงาน** ผู้บริ โภคควรพิจารณาถึง การบริการที่ดีที่ควรได้รับจากพนักงาน เช่น สามารถอธิบายเงื่อนไขของกรมธรรม์ได้อย่างถูกต้อง และมีความสุภาพ อ่อนน้อม
- 6) **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้บริ โภคควรพิจารณาถึง ความพร้อมของอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบมีความพร้อมให้บริการ เช่น ห้องรับแขก หรือ เคาเตอร์ให้บริการ
- 7) **ด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้บริ โภคควรพิจารณาถึง ขั้นตอนการดำเนินงาน ความมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ซ้ำซ้อนล่าช้า มีการปรับปรุงให้กระชับและรวดเร็วขึ้น เช่น ระบบ FAX CLAIM ในโรงพยาบาล และสามารถแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนการทำงานของผู้ให้บริการได้

3.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับตัวแทนและนายหน้าประกันชีวิต

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้และแผนประกันภัยที่เลือกทำ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต ในอนาคต ซึ่งตัวแทนและนายหน้าประกันชีวิตจะต้องเลือกนำเสนอประกันชีวิตที่เหมาะสมต่อความต้องการ อาชีพ รายได้ ของผู้บริ โภค อาทิเช่น

ผู้บริ โภคมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความคิดเห็นถึงการตัดสินใจทำประกันชีวิตในทุกด้าน เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มสร้างครอบครัว ต้องการความมั่นคงในชีวิต จะทำอะไรต้องมีแผน เพื่อรองรับสถานการณ์ล่วงหน้าในอนาคตเป็นอย่างดี จึงมีโอกาที่จะเสนอการขายแก่

ผู้บริโภครุ่นนี้ได้มากกว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป เพราะเนื่องจากมีความต้องการและความจำเป็น ลดน้อยลงไปตามตามเหตุผลที่แตกต่างกันไป

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่ไม่มีอาชีพได้แก่ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน นักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีความมั่นคง และมีสิทธิ์สวัสดิการครอบคลุมการรักษาพยาบาลและการเสียชีวิต จึงเป็นอาชีพที่รับรู้ถึงประโยชน์ และตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยระดับการศึกษานั้นย่อมมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่จะแสดงออกมา จึงมีอุดมการณ์ รสนิยมและความต้องการที่แตกต่างกันไป

ผู้บริโภคที่มีเลือกแบบการประกันชีวิตแบบการประกันชีวิตควบการลงทุน มีการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ การประกันชีวิตตลอดชีพ และการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล เพราะเนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิตแล้ว ผู้บริโภคยังต้องคำนึงถึงผลประโยชน์และความคุ้มค่าในการลงทุนอีกด้วย

ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ มีความจำเป็นต่อตัวแทนและนายหน้าประกันชีวิตในการเตรียมข้อมูลเงื่อนไขกรมธรรม์ภัยที่เหมาะสมเพื่อเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตน

3.1.3 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจประกันชีวิต

ภาคธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) *ด้านราคา* เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก ผู้ประกอบการ จึงต้องให้ความสำคัญกับเบี้ยประกัน และผลตอบแทนที่จะได้รับอย่างเหมาะสม คุ้มค่า กับผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2) *การส่งเสริมการตลาด* เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ดังนั้นการให้ข้อมูลเงื่อนไขการประกันชีวิตที่ถูกต้อง ชัดเจน และครอบคลุม จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกกรมธรรม์ที่เหมาะสม และคุ้มค่ากับตนเองมากที่สุด

3) *ด้านพนักงาน* เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ควรจัดให้มีการอบรมเพิ่มเติมความรู้ ความสามารถ แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ

ควรเสริมสร้างทักษะความรู้และไหวพริบ สามารถแก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำ แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4) **ด้านผลิตภัณฑ์** เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ควรให้ความสำคัญกับกรมธรรม์ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ควรมุ่งพัฒนารูปแบบการประกันชีวิตใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถปรับเปลี่ยน ให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์ เกิดความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด

5) **กระบวนการให้บริการ** เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ควรให้ความสำคัญ กับขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความสะดวก สบายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ควรมีการปรับปรุง ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนที่ไม่จำเป็น หรืออาจทำให้เกิดความล่าช้า ควรใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้กระบวนการมีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็วมากขึ้น

6) **ช่องทางการจัดจำหน่าย** เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงช่องทางต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อของผู้บริโภค ควรมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และสถานที่ให้น้อยที่สุด ควรเปิดให้บริการแก่ผู้บริโภคในแหล่งชุมชน หรือสถานที่ที่มีสาขาเปิดให้บริการใกล้บ้าน เข้าถึงง่าย มีความสะดวกสบายในการติดต่อ

7) **ลักษณะทางกายภาพ** เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังทำประกันชีวิต อยู่ในระดับน้อย ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบการให้บริการเป็นมาตรฐาน โดยรวม โดยแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการ โดยผ่านหลักฐานเชิงประจักษ์ที่มองเห็น ได้ เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้าคนสำคัญมากที่สุด เช่น การให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท

3.2 ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิต และพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิต เช่น เบี้ยประกัน ช่องทางการรับรู้ ข่าวสาร ปัญหาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน เป็นต้น เพื่อนำปัญหาของผู้บริโภคมากำหนดแผน นโยบาย และแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการประกันชีวิต กระบวนการและการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ และความสะดวกรวดเร็วของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้รู้ถึงข้อมูล ปัญหา อุปสรรคและความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลภัทร นิยมนา. (2554). ปัจจัยในการเลือกทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี
- กรกนก มีประเสริฐวาจา. (2551). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กัณคริชฐา แสงวงกิจ. (2554). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- จิรพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ. (2548). ปัจจัยส่วนบุคคลกับทางเลือกในการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- เฉลิมชัย กำแสน (2545). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย. เชียงใหม่.
- ชนานันท์ เรืองสุข. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับส่วนประการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารนครหลวงไทยสาขาแหลมฉบัง. (ค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ชุตินญา จิรกฤตยากุล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกทำประกันสุขภาพบริษัท เอ ไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2557). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เนรมิตการพิมพ์
- ณัฐภา ประกอบทรัพย์ (2553). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

- ตติยา ตาแก้ว. (2556). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ทศพล อารีนิจ. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย* (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- ทะเบียนราษฎรอำเภอบางละมุง (2563). *จำนวนประชากรในเขตเมืองพัทยา*. สืบค้นจาก www.banglamungdistrict.go.th
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ที่ว่ากรมอำเภอบางละมุง. (2563). *เขตการปกครองเมืองพัทยา* สืบค้นจาก www.banglamungdistrict.go.th
- เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551). *ปัจจัยในการเลือกทำประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ [เมืองที่พิมพ์].
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เพ็ญภาณ พัทลุง (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตราชบุรี* (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต,ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ภัทรญา โสภาสัทธ์. (2557). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- มณีรัตน์ บุญยงค์,อังศุภา ขุนแจ้ง และมยุรี มารยาท. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (งานวิจัยโครงการส่งเสริมสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมเพื่อคนรุ่นใหม่). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.

- วันนัชท์ วงศ์วีระจิต. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด-ไชน่า.
- วิมลวรรณ ชลาชน. (2549). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลราชธานี (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ศनिया สัมพคุณ. (2561). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์”. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1 (1), (มกราคม - เมษายน 2561).
- ศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำประกันชีวิตของข้าราชการในเขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่*. (ค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร์บัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส
- ศูนย์สารสนเทศสุทศศาสตร์ภาครัฐ. (2561). *รายงานประจำปี 2561*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติ.
- สุดาพร กุณฑบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- สุทิสภา นนทพันธ์. (2559). *ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคต่อบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลา, สงขลา.
- เสรี วงมณษ. (2554). *กลยุทธ์การตลาดวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณ วิสุททิพัฒน์สกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.

อิสราภรณ์ วีระคงสุวรรณ. (2556). “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรรมธรรม์ บริษัทอลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน)”. *วารสารศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 39(2).





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมหลังการทำประกันชีวิต
ของประชาชนในเขตเมืองพัทยา

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามประมวลผล
งานวิจัย และนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม
แต่ประการใด

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด การศึกษานี้จะสำเร็จลงได้ก็ด้วยความร่วมมือจากท่าน จึงขอขอบคุณ
มา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

1-40 ปี

41-50 ปี

51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
- เจ้าของกิจการ ไม่ได้ประกอบอาชีพ

เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ นักเรียน/นักศึกษา

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

7. ปัจจุบันท่านเลือกทำประกันชีวิตแบบใด

- ประกันชีวิตควบคุมการลงทุน ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
- ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา

คำชี้แจง เลือกตอบแต่ละข้อคำถามในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละแบบสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค					
1.2 มีสัญญาเพิ่มเติมที่ให้ความคุ้มครองครอบคลุมทุกโรค					
1.3 ท่านพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครองและการรับเงินคืนเมื่อครบสัญญา ตรงกับความต้องการของตนเอง					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
2. ด้านราคา					
2.1. ท่านพิจารณาแล้วว่าระหว่างทุนประกัน ที่คุ้มครองกับเบี้ยประกันที่จ่ายไปมีความ เหมาะสม					
2.2 อัตราเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับทุนประกัน ที่ท่านต้องการ					
2.3 ท่านพอใจกับผลตอบแทนในแบบประกันที่ท่านเลือก					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ท่านซื้อกรมธรรม์ผ่านตัวแทน					
3.2 ท่านซื้อกรมธรรม์ผ่านสาขาของบริษัทประกัน					
3.3 ท่านซื้อกรมธรรม์ผ่านทางธนาคาร					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์, Line , Facebook อย่างสม่ำเสมอ					
4.2 ได้รับสิทธิพิเศษจากการทำประกันชีวิตของ บริษัทนี้มากมาย					
4.3 บริษัทที่ท่านทำประกันส่งการ์ดอวยพรเนื่อง ในวันสำคัญเป็นประจำ					
4.4 ต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษี					
4.5 ท่านศึกษาข้อมูลจากข่าวสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
4.6 สามารถผ่อนชำระ เป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี					
4.7 ท่านได้รับการแนะนำให้ทำประกันจากคนรู้จัก					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
5. ด้านบุคคล					
5.1 พนักงานประจำสาขาสามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาได้เป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ					
5.3 ตัวแทนสามารถอธิบายเงื่อนไขของกรมธรรม์ได้อย่างถูกต้อง					
5.4 พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม และแต่งกายเรียบร้อย					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 บริษัท ที่ท่านทำประกันมีการตกแต่งอาคารและบริเวณสำนักงานเป็นระเบียบสวยงาม					
6.2 บริษัท ที่ท่านทำประกันมีห้องรับแขก และเคาน์เตอร์ไว้รอให้บริการ					
6.3 มีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย					
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 บริษัทที่ท่านทำประกันมีระบบอนุมัติออกกรมธรรม์ด้วยความรวดเร็ว					
7.2 บริษัทที่ท่านทำประกันมีระบบ FAX CLAIM ในโรงพยาบาล					
7.3 บริษัท ที่ท่านทำประกันมีช่องทางแสดงความ ความคิดเห็น และข้อร้องเรียน					

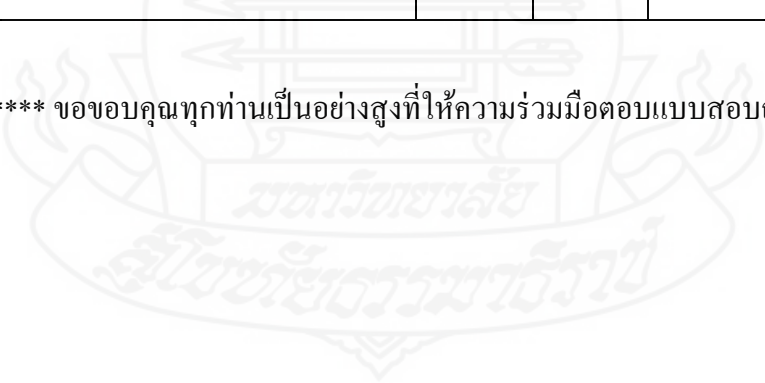
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมือง พัทยา

คำชี้แจง ในแต่ละข้อคำถามให้เลือกตอบในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
1. การรับรู้ถึงความต้องการ					
1.1 ต้องการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว					
1.2 ต้องการมีประกันชีวิตเพื่อเป็นสวัสดิการเบิกค่ารักษาพยาบาลในยามเจ็บป่วย					
1.3 ต้องการออมเงินไว้ใช้ยามเกษียณ					
2. การค้นหาข้อมูล					
2.1 ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว					
2.2 ศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกัน					
3. การประเมินผลทางเลือก					
3.1 บริษัทประกันมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ					
3.2 บริษัทประกันมีความมั่นคงทางการเงิน					
3.3 กรมธรรม์ให้การคุ้มครองและสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัวได้					
3.4 การทำประกันชีวิตให้ผลตอบแทนมากกว่าการออมในรูปแบบอื่น					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
4. การตัดสินใจทำประกัน					
4.1 ท่านตัดสินใจทำประกันเพราะมีความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ และชีวิตของท่าน					
4.2 ท่านตัดสินใจทำประกันเพราะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกัน					
4.3 ท่านตัดสินใจทำประกันเพราะมีทุนประกันและเงินชดเชยที่คุ้มค่า					
5. พฤติกรรมหลังการทำประกัน					
5.1 ท่านพิจารณาแล้วว่าการออมเงินกับบริษัทประกันทำให้ท่านอุ่นใจมากกว่าเอาเงินไปฝากไว้กับที่อื่นๆ					
5.2 ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทที่ท่านทำประกัน					
5.3 ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการทำประกัน					
5.4 ท่านจะซื้อประกันเพิ่มเติมหลังจากท่านมีรายได้มากขึ้น					

*** ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ***



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นายณรงค์ พิมลจิราเลิศ
วัน เดือน ปีเกิด	12 มกราคม 2511
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปีการศึกษา 2558 ระดับปริญญาโท แขนงวิชา บริหารธุรกิจ สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปีการศึกษา 2562
สถานที่ทำงาน	บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต สาขา พัทยาใต้ จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ

