

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัท
เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนท์อล เซอร์วิส จำกัด**

นางปัญจมา แจ่มสุวรรณ

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

พ.ศ. 2553

**Factors Influencing the Purchasing Decision for Life Insurance of
Staff of NPC Safety and Environmental Service Co., Ltd**

Mrs. Punjama Jamsuwan

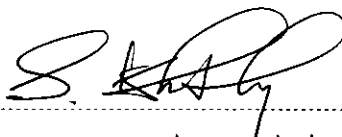
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2010

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ บัญชีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ
พนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล
เซอร์วิส จำกัด
ชื่อและนามสกุล นางปัญญา แจ่มสุวรรณ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์วรรณี ชลนภาสถิตย์)

กรรมการ



(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงาน
บริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด
ผู้ศึกษา นางปัญจมา แจ่มสุวรรณ **รหัสนักศึกษา** 2513000667 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง **ปีการศึกษา** 2553

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด ต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานที่เคยทำประกันชีวิตทั้งในอดีตและปัจจุบัน จำนวน 150 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก 2) การตัดสินใจทำประกันชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะด้านเพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด รวมทั้งได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าวิจัยอิสระจนถูกต้องสมบูรณ์และขอขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ รวมทั้งให้กำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อ กลุ่มพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนต์ เซอร์วิส จำกัด ที่กรุณาตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ประสบการณ์และคุณธรรมในการดำเนินชีวิต รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือผู้ศึกษาในการหาข้อมูลและเทคนิคต่างๆ บุคคลทั้งหมดคอยเป็นทั้งกำลังใจ เป็นแรงสนับสนุนในการให้โอกาส การศึกษาระดับปริญญาโท ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดเวลาเล่าเรียนจนถึงสำเร็จการศึกษา สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอให้การศึกษาค้นคว้าวิจัยอิสระฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อไป

ปัญญา แจ่มสุวรรณ

สิงหาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ข
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดในการศึกษา	2
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ความหมายของการประกันชีวิต	6
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	14
แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	29
ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของพนักงาน	30
ข้อมูลการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน	36
ผลการทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
สรุปผลการศึกษา	50
อภิปรายผล	54
ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	60
ก แบบสอบถาม	61
ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	69
ประวัติผู้ศึกษา	71

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ สถานภาพครอบครัว อายุ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา.....	29
ตารางที่ 4.2 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านผลิตภัณฑ์.....	31
ตารางที่ 4.3 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านราคา.....	32
ตารางที่ 4.4 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	33
ตารางที่ 4.5 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านการส่งเสริมการตลาด.....	34
ตารางที่ 4.6 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน.....	35
ตารางที่ 4.7 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของ พนักงานด้านการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูล.....	36
ตารางที่ 4.8 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของ พนักงานด้านการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	37
ตารางที่ 4.9 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของ พนักงาน.....	38
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจทำประกัน ชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามเพศ.....	39
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจทำประกัน ชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามสถานภาพครอบครัว.....	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามอายุ.....	41
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	42
ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน.....	43
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย P1 ด้านผลิตภัณฑ์ P2 ด้านราคา P3 ด้านการจัดจำหน่าย และ P4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด.....	45
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย P1 ด้านผลิตภัณฑ์ P2 ด้านราคา P3 ด้านการจัดจำหน่าย และ P4 ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูลของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด.....	46

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	13
ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	17

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตคนเรา ไม่ว่าจะใช้อะชีพใด มีฐานะอย่างไร ทุกคนคงยอมรับว่าจากสภาวะความไม่แน่นอนและเหตุการณ์ต่าง ๆ มากมายที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ ไม่เลือกสถานที่ เกิดขึ้นได้กับทุกคนไม่ว่าเด็กหรือผู้ใหญ่ ชายหรือหญิง โดยที่คาดไม่ถึงในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น ความเจ็บป่วย และอุบัติเหตุต่าง ๆ ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้อาจไม่มีผู้ใดได้ให้ความสำคัญมากนัก และโดยส่วนมากแล้วไม่มีผู้ใดได้สนใจหาแนวทางป้องกันและแก้ไขเหตุการณ์ความไม่แน่นอนต่าง ๆ เหล่านี้ เนื่องจากคิดว่าเป็นเหตุการณ์ที่อยู่ไกลตัวและคนใกล้ชิด แต่ในความเป็นจริงแล้วเหตุการณ์เหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ ซึ่งถ้าหากมีเหตุการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นแล้ว อาจส่งผลกระทบต่อต่าง ๆ ตามมามากมาย ทั้งทางด้านการเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล หรืออาจส่งผลถึงการสูญเสียของสมาชิกในครอบครัวก็เป็นได้

ความสำคัญของเหตุการณ์ความไม่แน่นอนต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีทางเลือกต่าง ๆ มากมาย ที่เป็นแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหา และเนื่องจากประชากรทุกคนมีความต้องการทางความปลอดภัย และความมั่นคงของชีวิต เพราะฉะนั้น การทำประกันชีวิตก็เป็นการสร้างหลักประกันได้อีกวิธีหนึ่ง ซึ่งความต้องการเหล่านี้ส่งผลให้บริษัทประกันชีวิตขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการตัดสินใจของประชากร เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรเหล่านั้น ซึ่งบริษัทประกันชีวิตเหล่านี้ได้มีการนำเสนอกรมธรรม์ต่าง ๆ มากมายให้กับผู้ที่สนใจในการทำประกันใช้ในการตัดสินใจทำประกันชีวิต อีกทั้งได้มีการนำเสนอเบี้ยประกันในรูปแบบที่แตกต่างกันมากมาย เพื่อให้ประชากรได้เลือกและตัดสินใจ เพื่อคุ้มครองชีวิตของตัวเองและบุคลากรในครอบครัวของประชากร ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชากรโดยทั่วไป เพื่อเป็นการสร้างหลักประกันทางจิตใจ และความมั่นคงทางชีวิต แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต อาทิเช่น ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตทั้งสิ้น

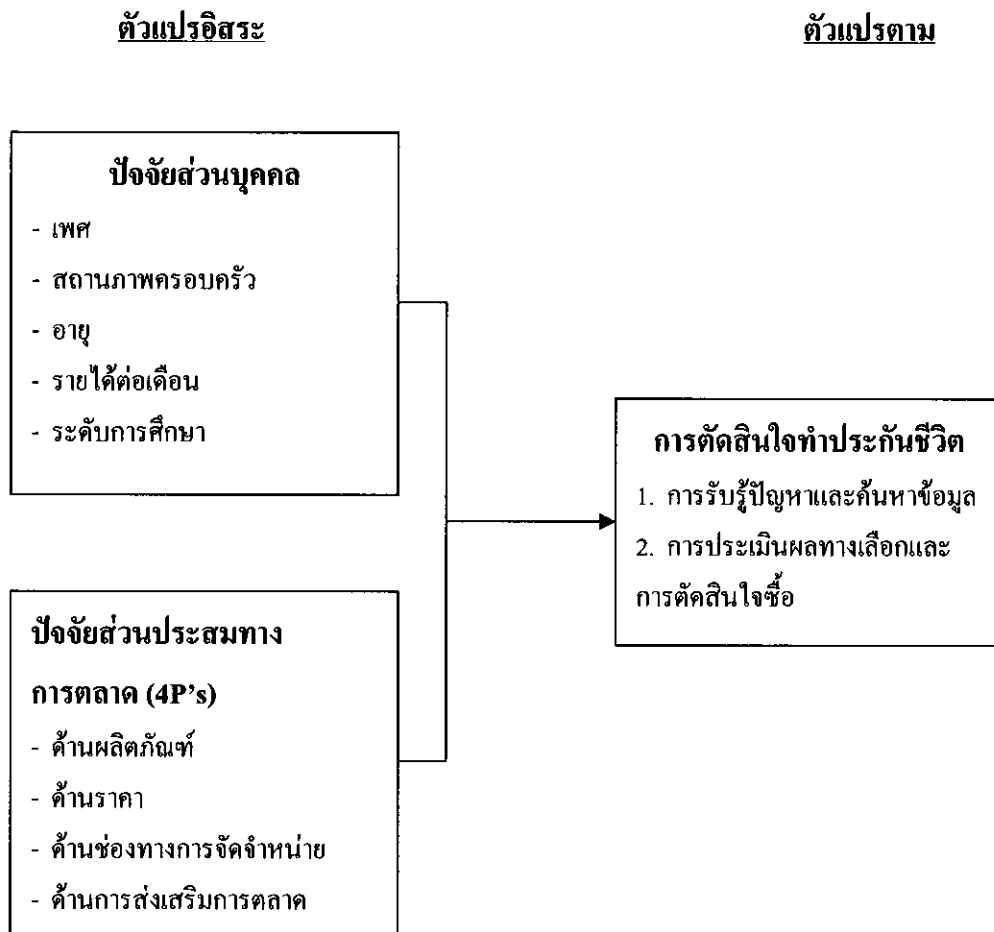
เนื่องด้วยผู้ศึกษาได้เห็นว่าการทำงานประกันชีวิตในปัจจุบันนี้ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับประชากรทุกคน จึงได้ให้ความสนใจที่จะทำการศึกษาดังปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเหล่านี้ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้ที่จะทำประกันชีวิต ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของประชากร โดยทั่วไป เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทประกันชีวิตในการที่จะนำปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาเหล่านี้ไปปรับปรุงเป็นแนวทางในการนำเสนอขายประกันชีวิตต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด
- 2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดการตัดสินใจซื้อของ Kotler สามารถนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพครอบครัว อายุ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย P1 ด้านผลิตภัณฑ์ P2 ด้านราคา P3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ P4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานบริษัท บริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นพนักงานที่เคยทำประกันชีวิตทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยมีประชากรรวมทั้งหมด 180 คน

5.2 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาถึงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดการตัดสินใจซื้อของ Kotler

5.3 **ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2553 ถึงเดือนตุลาคม 2553

6. นิยามศัพท์

6.1 **ประชากร** หมายถึง พนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด บริษัท หมายถึง บริษัทประกันชีวิต

6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

เพศ หมายถึง เพศของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศชายและเพศหญิง

สถานภาพครอบครัว หมายถึง สถานะการครองคู่ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ โสด สมรส หย่าร้าง

อายุ หมายถึง ระยะเวลานับตั้งแต่เกิดจนถึงปีของพนักงานที่ตอบแบบสอบถาม โดยนับอายุเต็มปีบริบูรณ์

รายได้ หมายถึง จำนวนเงินเดือนในแต่ละเดือนที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน

ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับตามระบบการศึกษาปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 ช่วง คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโทหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาโท

6.3 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

P1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

P2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

P3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

P4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งให้ข้อมูลเชิงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ และ/หรือองค์การที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้อิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feeling) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ

6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการเสนอขายประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มประชากร

7.2 ใช้เป็นข้อมูลสำหรับบริษัทประกันและตัวแทนประกันในการวางแผนการตลาดและในการวางแผนการเสนอขายประกัน

7.3 เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์หรือทำการศึกษาเพิ่มเติม

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเม้นทอล เซอร์วิส จำกัด ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความหมายของการประกันชีวิต
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของการประกันชีวิต

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ได้ให้ความหมาย การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียวัยได้ ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

ประเภทของการประกันชีวิต แยกออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

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

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

3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกัน ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

แบบของการประกันชีวิต การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะ ความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบคือ

1. แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัย เสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับจุนเจือบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วย ครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้เอา ประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับ ประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอา ประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับ ประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำ กว่าแบบอื่น ๆ และ ไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุ ครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการ จ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต รูปแบบของกรมธรรม์จะมีหลายรูปแบบและตั้งชื่อ เป็นนามเฉพาะของแต่ละบริษัท ทุกรูปแบบพร้อมอัตราเบี้ยประกันภัยจะต้องได้รับความเห็นชอบ จากนายทะเบียนประกันชีวิต (อธิบดีกรมการประกันภัย) ก่อนจะนำเสนอขายแก่ประชาชน แต่โดย หลักวิชาการ ไม่ว่าจะป็นกรมธรรม์รูปแบบใดหรือชื่ออะไรก็ตามจะอยู่ภายใต้แบบของการประกัน ชีวิตรวม 4 แบบคือ

1. แบบชั่วคราวระยะเวลา ให้ความคุ้มครองในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ โดยบริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

2. แบบตลอดชีพ บริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้ผู้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตไม่ว่าจะเสียชีวิตเมื่อใดก็ตาม

** ทั้งแบบ 1 และแบบ 2 เป็นการจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตแล้วเท่านั้น

3. แบบสะสมทรัพย์ บริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนที่เอาประกันภัยไว้ ให้แก่ผู้รับประโยชน์ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ หรือจ่ายเงินเอาประกันชีวิตให้แก่ผู้เอาประกันภัยในกรณีที่มีชีวิตอยู่รอดพ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้

4. แบบเงินได้ประจำ บริษัทจะจ่ายเงินได้ประจำ หรือเงินบำนาญให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยเริ่มจ่ายตั้งแต่วันที่ผู้เอาประกันภัยไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติเนื่องจากความชรา ไปจนถึงวันที่กำหนดไว้(อาจเป็นชั่วคราวระยะเวลาหนึ่งหรือตลอดอายุก็ได้)

** แบบ 3 ส่วนท้าย และแบบ 4 เป็นการจ่ายเงินโดยมีเงื่อนไขว่าผู้เอาประกันภัยต้องมีชีวิตรอดอยู่จนพ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้

ขั้นตอนดำเนินการ

1. ติดต่อบริษัทประกันชีวิตได้โดยตรงหรือผ่านตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย
2. เลือกแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ
3. วงเงินเอาประกันภัยที่ต้องการ โดยพิจารณาประกอบกับรายได้ประจำที่ได้รับ และกำลังความสามารถในการส่งเบี้ยประกันภัย

4. กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่านในแบบคำขอเอาประกันชีวิต โดยแถลงความจริงทุกประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประวัติการรักษาพยาบาลและคำแถลงเกี่ยวกับสุขภาพ เพราะการปิดบังในสาระสำคัญเหล่านี้จะเป็นเหตุให้ไม่ได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์

5. ในกรณีที่ตัวแทนเป็นผู้กรอกแบบคำขอเอาประกันชีวิตแทนท่าน ให้ตรวจสอบความถูกต้องก่อนลงชื่อในแบบคำขอเมื่อได้รับกรมธรรม์ ควรตรวจสอบความถูกต้อง หากพบข้อมูลที่ผิด เช่น ชื่อผู้รับประโยชน์หรือชื่อผู้เอาประกันภัยผิดพลาด ฯลฯ ให้ทักท้วงบริษัทเพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง

6. จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตตามกำหนดทุกครั้ง โดยติดต่อชำระที่บริษัท สาขา หรือทางไปรษณีย์ลงทะเบียน หรือผ่านธนาคารในกรณีชำระผ่านตัวแทนของบริษัท ให้เรียกใบเสร็จรับเงินตามแบบพิมพ์ของบริษัทเก็บไว้เป็นหลักฐานทุกครั้ง

7. แจ้งให้ผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุชื่อในกรมธรรม์ หรือบุคคลในครอบครัวทราบ ถึง การทำประกันชีวิต และสถานที่เก็บกรมธรรม์

8. ติดต่อกรมการประกันภัย สำนักงานคุ้มครองผู้เอาประกันภัยเขต หรือสำนักงาน ประกันภัยจังหวัดทุกครั้งที่มีปัญหา

ขั้นตอนและหลักฐานในการขอรับเงินผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตหรือการ เรียกร้องค่าสินไหมทดแทน

ในการขอรับเงินผลประโยชน์ตามกรมธรรม์หรือที่เข้าใจกันทั่วไปว่าเป็นการเรียกร้อง ค่าสินไหมทดแทนนั้นให้ดำเนินการดังนี้

1. ติดต่อบริษัทประกันภัยให้เร็วที่สุด

2. กรณีผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต จะแยกเป็นกรณีตามสาเหตุของการเสียชีวิต ดังนี้

2.1 เสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บ

****ต้องแจ้งให้ทราบภายใน 14 วัน และเตรียมหลักฐานประกอบด้วย**

(1) กรมธรรม์ประกันชีวิต (ถ้าหาให้แจ้งความแล้วนำสำเนา รายงานประจำวันรับแจ้ง เอกสารหายไปแสดงแทน)

(2) ใบเสร็จรับเงินงวดสุดท้าย

(3) ใบมรณบัตรของผู้เอาประกันภัย

(4) ทะเบียนบ้านของผู้รับประโยชน์

(5) บัตรประชาชนของผู้รับประโยชน์

2.2 เสียชีวิตโดยฆ่าตัวตาย

***เตรียมหลักฐานตาม 2.1(1)-(5) โดยเพิ่ม**

(6) สำเนาบันทึกรับแจ้งเหตุของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

(7) ใบชันสูตรพลิกศพ

2.3 เสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุ

***เตรียมหลักฐานตาม 2.1(1)-(5) โดยเพิ่ม**

(6) สำเนาบันทึกรับแจ้งเหตุของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

(7) สำเนาบันทึกรับแจ้งเหตุของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

(8) ใบชันสูตรพลิกศพ

3. กรณีเรียกร้อยค่ารักษาพยาบาลทุพพลภาพและสูญเสียอวัยวะ

*แจ้งบริษัททราบภายใน 10 วันและเตรียมหลักฐานดังนี้

(1) กรอกแบบฟอร์มใบเรียกร้อยค่าทดแทนของบริษัท

(2) ใบเสร็จรับเงินค่ารักษาพยาบาลที่ระบุวันเริ่มต้นและวันสุดท้ายในการรักษาตัวในโรงพยาบาล

(3) อื่นๆ เช่น ฟิวส์ เอ็กซเรย์

4. กรณีกรมธรรม์ครบกำหนดในกรณีเป็นการประกันชีวิต ประเภทสะสมทรัพย์ที่มีเงินคืนเมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดให้ดำเนินการและเตรียมหลักฐาน

(1) ติดต่อบริษัทประกันภัย

(2) กรมธรรม์ประกันชีวิต

(3) บัตรประชาชนของผู้เอาประกันภัย

การยกเว้นการจ่ายเงินเอาประกันชีวิต

ข้อจำกัดบางประการที่บริษัทประกันชีวิตยกเว้นการจ่ายเงินเอาประกัน จากสาเหตุการตายดังนี้

1. ผู้รับประโยชน์ฆ่าผู้เอาประกันตาย

2. ผู้เอาประกันฆ่าตัวตายภายใน 1 ปี นับจากวันทำสัญญาหรือวันต่ออายุสัญญาครั้ง

สุดท้าย

หน้าที่ของผู้เอาประกันต้องชำระเบี้ยประกัน

ถ้าหากตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตยังไม่มาเก็บเงิน ตามกฎหมายจะถือว่าเป็นหน้าที่ของผู้เอาประกันชีวิตจะต้องไปชำระที่สาขาของบริษัทด้วยตนเอง หรือส่งเป็นธนาคัติ เช็ค และเพื่อที่บริษัทจะได้ส่งใบเสร็จรับเงินมาให้อย่างถูกต้อง ท่านจำเป็นต้องเขียนที่อยู่ของท่านให้ถูกต้องเพื่อมิให้เสียโอกาสและประโยชน์

ระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกัน

ผู้เอาประกันชีวิตมีสิทธิที่จะได้รับการผ่อนผันการชำระเงินได้ โดยการยืดระยะเวลาได้ประมาณ 30 หรือ 60 วัน

เบี้ยประกันชีวิตกับการหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคล

ผู้เอาประกันชีวิตสามารถนำมาหักภาษีรายได้บุคคลได้โดยรัฐบาลได้เพิ่มจำนวนเงินเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถนำไปหักภาษีได้ไม่เกิน 100,000 บาท

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:72-76) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

2.1.1 ต้นทุน (Cost) ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)

2.1.2 ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's prices and the price of substituted) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)

2.1.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา (Customer's assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand oriented pricing)

2.2 ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ยอมให้โดยตรงจากราคาขาย เมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคระคำสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อคำสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

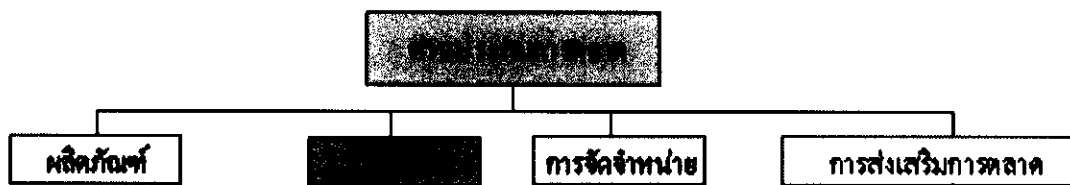
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นสิ่งที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง

(Direct channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญคือการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาฟังก์ชันการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

Kotler (2000:116) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น มีสาเหตุมาจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายผู้บริโภค (Inside Stimulus) ซึ่งได้แก่ ความหิว ความต้องการ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความต้องการ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือมีการบริโภคเกิดขึ้นในที่สุด

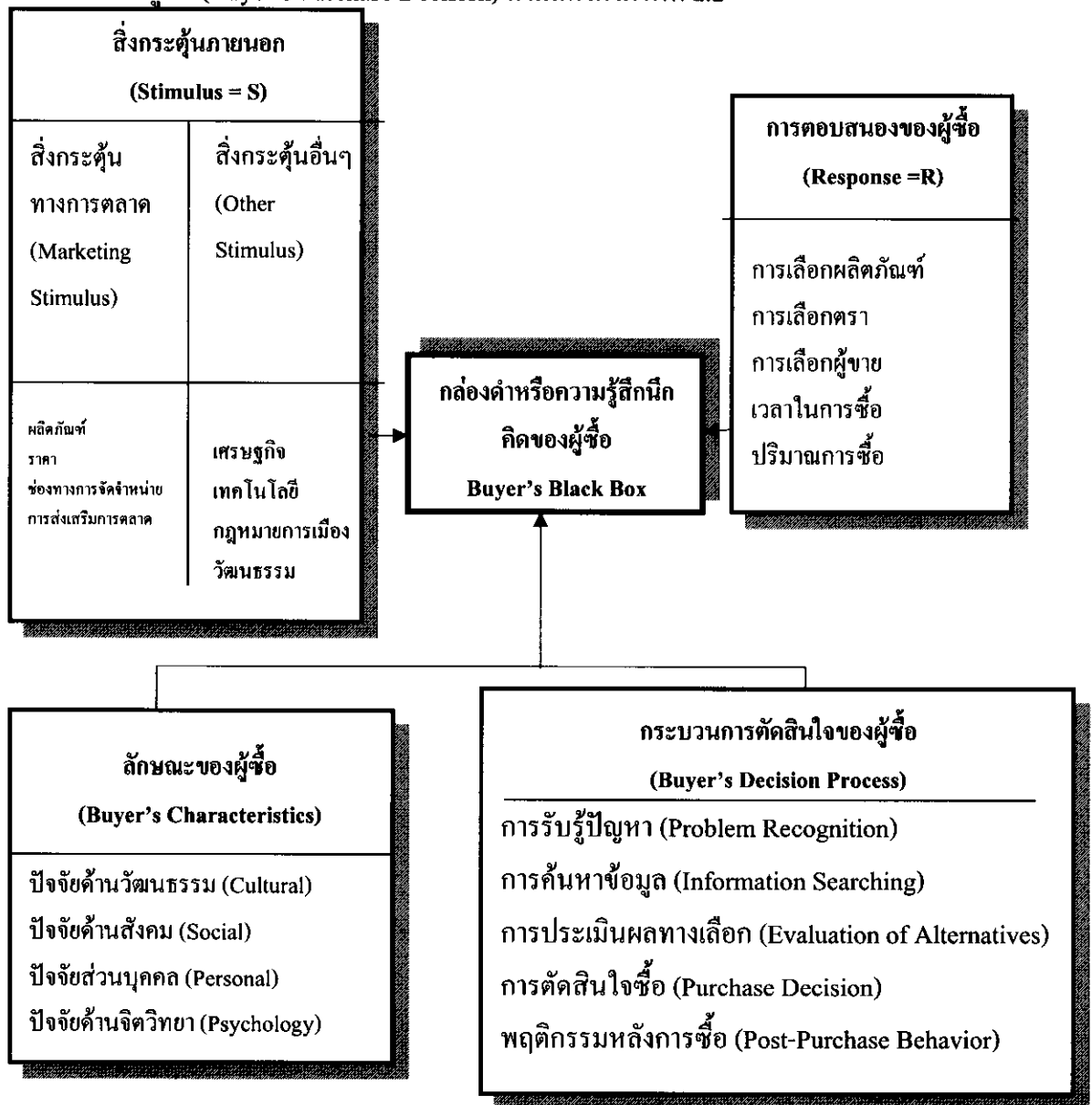
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539:32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การซื้อ การใช้สินค้า รวมทั้งการประเมินผลการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และผลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดเตรียมกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมต่อไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003, pp. 183-200)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาลึกลงไปถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจาก 1) สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

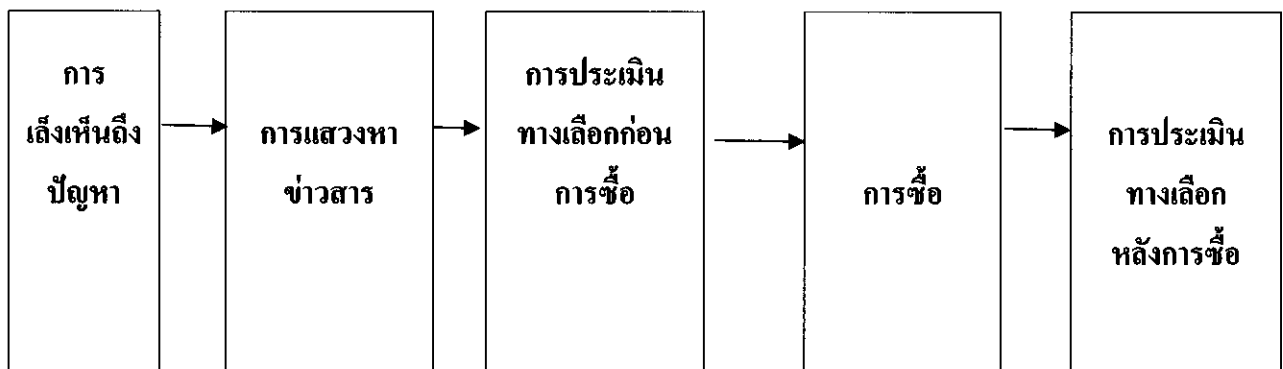
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม(Cultural) ปัจจัยด้านสังคม(Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychology)

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

4. แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ(2541, หน้า 9-10) ได้ให้ความหมาย กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ (2541, หน้า 9-10) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ และเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่าง

สภาวะที่เป็นจริง ความสำคัญของการเล็งเห็นความสำคัญของปัญหา คือ เมื่อความต้องการเกิด กระตุ้นให้ตื่นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภค เอง และผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ จากผู้ขายสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีกระทบต่อความต้องการของบุคคลด้วย

2. การแสวงหาข่าวสาร (Search for information) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนในการเก็บ รวบรวมข้อมูลหรือข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจ แสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนของการกำหนด ทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การแสวงหาข่าวสารนั้นหาได้จากแหล่ง ภายนอก และได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยส่วน ใหญ่ครอบครัวมักจะมีอิทธิพลในการแสวงหาข่าวสารด้วยเช่นกัน

3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการ ประเมินในด้านของประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ และยังเป็นการทำทางเลือกของ ผู้บริโภคแคบเข้ามา เช่น การประเมินในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ และทำการ เปรียบเทียบกับราคาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของบริการ เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยม หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภค สามารถยอมรับได้

5. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการ ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, 2545, หน้า 44-45)

ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคได้มีปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมในการตัดสินใจดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ สามารถทดแทนกันได้ เพราะความจำเป็นใช้สำหรับพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนความต้องการนี้ใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความ จำเป็น และความปรารถนาเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงสุด

2. แรงจูงใจ (Motive) คือ ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจ จึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้น และสามารถกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความ พึงพอใจโดยแรงจูงใจพื้นฐานมาจากความจำเป็น ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค

เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤต ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง และทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีการตอบสนองความต้องการนั้นๆ

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

4. ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่น่าสนใจซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งเข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัย และแนวโน้มของนิสัย ทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะเปลี่ยนแปลง โดยที่ผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ทางบริษัทก็พยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลนั้นให้หันมาชอบสินค้าหรือบริการของบริษัทในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นการที่บุคคลเลือกที่จะรับแลตีความข้อมูลที่ได้รับเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายในการตลาด การรับรู้เปรียบเสมือนช่องทางในการที่นักการตลาดจะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริการ จนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทก็จะง่ายขึ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวบุคคลเอง ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ในการใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือการให้บริการที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 38-43)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงษ์ เกียรติสุนทร (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท พรุเคนเซียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงบริษัทและการประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการ ด้านอัตราการชำระเบี้ยประกัน ด้านเงื่อนไขความคุ้มครอง และด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทนและผลตอบแทน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของ

ลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านครอบครัว ด้านสังคมและด้านวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านเศรษฐกิจและด้านครอบครัวอยู่ในระดับมาก ด้านสังคมและด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง

ชัยวัฒน์ นิ่มเชียง (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกัน ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงและอยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัวหรือนักธุรกิจและมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า กลุ่มทำประกันชีวิตทั้งหมดประมาณ 3 ใน 4 ประมาณ 40% มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 12,000 – 18,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้พบว่า 75% มีภาระเลี้ยงดูในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3 – 5 ผลต่อลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิต ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจำนวนเงินเก็บออม

กรรณิการ์ ศรีพรหม (2548) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอคอยหลวง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกบริษัทประกันชีวิตของผู้ใช้ประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอคอยหลวง จังหวัดเชียงรายและช่วงรายได้ในภาพรวมพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอคอยหลวง จังหวัดเชียงราย แต่ละอาชีพในภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทุก ๆ ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต

ศันสนีย์ รวีวงศ์โนทัย (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านบริษัทประกันชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ร้อยละ 32.5 2) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ บทบาทในครอบครัว การศึกษา อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นด้านบริษัทประกันชีวิตไม่แตกต่างกันแต่มีความคิดเห็นด้านตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประไพ คงสมบูรณ์ (2550) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า 1) จากการศึกษปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกรูปแบบประกันภัยอื่น ๆ ประเภทการประกันภัยเลือกประกันชีวิต เบี้ยประกันภัยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3-5 ปี และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ ให้ความมั่นใจในอนาคต 2) เมื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่มีระดับ ความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการอยู่ในระดับมาก 3) ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 4) ลูกค้าที่มีรูปแบบในการประกันภัย ประเภทการประกันภัย เบี้ยประกันภัย และ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กุลพงษ์ อติโรจนสกุล (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพสมรส และมีจำนวนบุตร 1 คน 2) ลูกค้าที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านตัวแทนประกันชีวิต ด้านผลประโยชน์การประกันชีวิตและด้านการให้บริการ ยกเว้นด้านการจ่ายค่าเบี้ยประกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก 3) ลูกค้าที่มี เพศ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนบุตรต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้คือ

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานบริษัท บริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นพนักงานที่เคยทำประกันชีวิตทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยมีประชากรรวมทั้งสิ้น 180 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานบริษัท บริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นพนักงานที่เคยทำประกันชีวิตทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยมีประชากรรวมทั้งสิ้น 180 คน ซึ่งสามารถระบุจำนวนประชากรได้ ผู้ศึกษาจึงกำหนดใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Yamane,1967 จะได้จำนวนตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บสำรวจข้อมูล

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05

แทนค่าเพื่อหาค่า n จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บสำรวจข้อมูลจะได้ค่า

$$n = \frac{180}{1 + 180(0.05)^2}$$

n จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บสำรวจข้อมูล = 124 ตัวอย่าง

เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 26 ราย รวมกลุ่มตัวอย่าง 150 ราย หลังจากนั้นใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ตามลักษณะของสายงาน ตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 ตัวอย่าง สูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม/ชั้น} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่มชั้น}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

หน่วยงาน	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (ชุด)
สายงานเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติการ	141	118
สายงานการตลาดและพาณิชย์กิจ	17	14
สายงานบริหารศักยภาพองค์กร	22	18
รวมพนักงานทั้งหมด	180	150

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนที่คำนวณได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended question) 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตของพนักงานเป็นคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานเป็นคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ สามารถกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละลำดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	น้ำหนักความสำคัญ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537:29)

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

ระดับความคิดเห็น	ระดับน้ำหนักความสำคัญ
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดการตัดสินใจซื้อของ Kotler

2) สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดการตัดสินใจซื้อของ Kotler

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัยอิสระ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วิณิชย์บัญชา 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $-1 \leq \infty \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.981 (ดังรายละเอียดในภาคผนวก)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ส่งให้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลจากแหล่งต่างๆดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ คือข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหนังสือ ตำรา เอกสารแจกและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกันผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1-31 กรกฎาคม 2553

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ คือข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2553 โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสำรวจความคิดเห็นจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย แบบสอบถามที่กำหนดและทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการแล้วให้ผู้ศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับและนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ที่ประมวลได้จากโปรแกรมทางสถิติไปดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาตรวจสอบ โดยพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสมบูรณ์หรือไม่ เพื่อนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ 150 ชุด ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

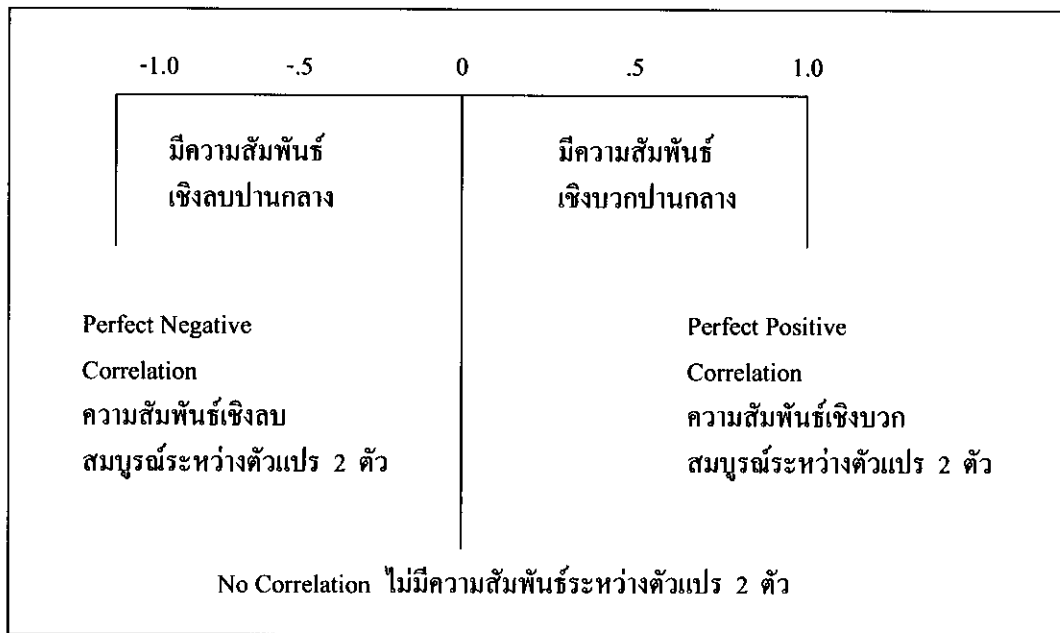
4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่การอธิบายโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่

1) t-test (Independent Samples t-test) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

2) One Way ANOVA (Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (The Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) การตีความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันกระทำโดยง่าย โดยอาศัยภาพดังนี้ (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2550)



การตีค่าสัมประสิทธิ์ r โดยสังเขป

r	=	.10	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
		.20	ต่ำ
		.30	ปานกลางค่อนข้างต่ำ
		.40	ปานกลาง
		.50	ปานกลาง
		.60	ปานกลางค่อนข้างสูง
		.70	ค่อนข้างสูง
		.80	สูง
		.90	สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัท บริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด จำนวน 150 ชุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน จำแนกตามลักษณะของข้อมูลหรือตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการศึกษาและการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
ได้เสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตของพนักงาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพครอบครัว อายุ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา โดยแจกแจงเป็นจำนวน ร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ สถานภาพครอบครัว อายุ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=150)	ร้อยละ 100.00
เพศ		
ชาย	38	25.33
หญิง	112	74.67
สถานภาพ		
โสด	93	62.00
สมรส	49	32.67
หย่าร้าง	8	5.33
อายุ		
20-25 ปี	49	32.67
26-35 ปี	64	42.67
36-45 ปี	31	20.67
46-55 ปี	6	4.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20000 บาท	46	30.67
20001-30000 บาท	36	24.00
30001-40000 บาท	34	22.67
40000-50000 บาท	17	11.33
50001 บาทขึ้นไป	17	11.33
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	16.67
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	91	60.67
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	33	22.00
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.67

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 74.70 และเพศชาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30

ด้านสถานภาพครอบครัว ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาสถานภาพสมรส มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 และสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมาอายุ 20-25 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 ถัดมาอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 มีจำนวนน้อยที่สุด คืออายุ 46-55 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ด้านรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ถัดมาได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ถัดมาได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และถัดมาได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 รองลงมาปริญญาโทหรือเทียบเท่า มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ถัดมาปริญญาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตของพนักงาน

ผู้ศึกษาทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
รูปแบบกรรมวิธีให้เลือกพิจารณาหลากหลายรูปแบบ	4.05	0.712	มาก
มีบริการรับทำประกันชีวิตทุกประเภท	3.93	0.791	มาก
เงื่อนไขการทดแทนระบุในกรรมวิธีอย่างชัดเจน	4.16	0.786	มาก
เงื่อนไขในการทำประกันชีวิตที่ชัดเจน	4.25	0.821	มากที่สุด
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต	4.39	0.632	มากที่สุด
การจ่ายค่าตอบแทนตรงตามเวลาหรือเงื่อนไข	4.36	0.762	มากที่สุด
รวม	4.19	0.750	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิตมีสูงสุด ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$) และมีบริการรับทำประกันชีวิตทุกประเภทมีต่ำสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.93$)

ตารางที่ 4.3 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านราคา	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ราคาเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมตรงตามความพึงพอใจของผู้ซื้อ	4.29	0.771	มากที่สุด
ราคาเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมตรงตามงบประมาณทางการเงินของผู้ซื้อ	4.21	0.791	มากที่สุด
ราคาเบี้ยประกันชีวิตมีราคาถูกกว่าของบริษัทประกันชีวิตอื่น	3.80	0.859	มาก
ความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับต่อราคาเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายไปอยู่ในระดับใด	4.15	0.754	มาก
ราคาเบี้ยประกันชีวิตมีการปรับเปลี่ยนราคาบ่อยระดับใด	3.63	0.824	มาก
ค่าเบี้ยประกันในแต่ละปีสามารถแบ่งชำระได้	3.86	0.867	มาก
รวม	3.98	0.811	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าราคาเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมตรงตามความพึงพอใจของผู้ซื้อ มีสูงสุด ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) และราคาเบี้ยประกันชีวิตมีการปรับเปลี่ยนราคาบ่อยระดับใดมีต่ำสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.63$)

ตารางที่ 4.4 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.92	0.747	มาก
ความรวดเร็วในการอนุมัติกรมธรรม์	3.88	0.777	มาก
มีตัวแทนและสาขาบริการทั่วประเทศจำนวนมาก	4.17	0.740	มาก
ความรวดเร็วในการรับผลตอบแทน	4.27	0.827	มากที่สุด
ตัวแทนหมั่นดูแลเยี่ยมเยียนและดูแลบริการในเวลาคับขัน	4.03	0.867	มาก
รวม	4.05	0.791	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความรวดเร็วในการรับผลตอบแทนมีสูงสุด ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) และความรวดเร็วในการอนุมัติกรมธรรม์มีต่ำสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.88$)

ตารางที่ 4.5 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์	3.67	0.938	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	3.59	0.891	มาก
มีการเผยแพร่ข้อมูลให้ลูกค้าโดยทางโทรศัพท์มือถือ, E-mail ตลอดเวลา	3.35	0.913	ปานกลาง
การเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม (CSR)	3.43	0.870	มาก
คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ	3.59	0.935	มาก
มีการโทรศัพท์หรือส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือแจ้งเตือนในการชำระค่าวงเบี้ยประกัน	3.57	0.951	มาก
รวม	3.53	0.916	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์มีสูงสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.67$) และมีการเผยแพร่ข้อมูลให้ลูกค้าโดยทางโทรศัพท์มือถือ, E-mail ตลอดเวลา มีต่ำสุด ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$)

ตารางที่ 4.6 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.750	มาก
ด้านราคา	3.98	0.811	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.791	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.916	มาก
รวม	3.93	0.817	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีสูงสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.19$) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีต่ำสุดในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.53$)

ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน

ผู้ศึกษาทำการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน คือ 1. การรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูล 2. การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน ด้านการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูล	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ท่านต้องสะสมทรัพย์เพื่อใช้ในยามจำเป็น	4.21	0.669	มากที่สุด
ท่านต้องการสวัสดิการค่าพยาบาล	4.08	0.871	มาก
ท่านต้องการใช้สิทธิในการกู้เงินประกันไปใช้ในยาม จำเป็น	3.53	1.073	มาก
ท่านต้องการสิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยนำเบี้ย ประกันไปหักลดหย่อนภาษี	4.09	0.794	มาก
ท่านต้องศึกษารูปแบบและ ระยะเวลาคุ้มครอง กรมธรรม์	4.14	0.733	มาก
รวม	4.00	0.827	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าท่านต้องสะสมทรัพย์เพื่อใช้ในยามจำเป็นมีสูงสุด ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$) และท่านต้องการใช้สิทธิในการกู้เงินประกันไปใช้ในยามจำเป็นมีต่ำสุดในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.53$)

ตารางที่ 4.8 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน ด้านการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ท่านพิจารณาเปรียบเทียบประ โยชน์ด้านความคุ้มครองใน แต่ละรูปแบบกรมธรรม์	4.23	0.628	มากที่สุด
ท่านพิจารณาเปรียบเทียบเงินออมที่ได้รับในแต่ละรูปแบบ กรมธรรม์	4.24	0.633	มากที่สุด
ท่านพิจารณาเปรียบเทียบเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ของแต่ละ กรมธรรม์	4.28	0.562	มากที่สุด
ท่านพิจารณาเปรียบเทียบเบี้ยประกันที่จ่ายกับผลประโยชน์ ที่จะได้รับในแต่ละกรมธรรม์	4.29	0.651	มากที่สุด
ท่านพิจารณาเปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและประวัติการ ดำเนินงานกับบริษัทประกันอื่น	4.22	0.694	มากที่สุด
ท่านเลือกบริษัทประกันที่ท่านชอบที่สุด โดยใช้การพิจารณา จากข้อมูลที่ได้มา	4.27	0.713	มากที่สุด
รวม	4.25	0.647	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าท่านพิจารณาเปรียบเทียบเบี้ยประกันที่จ่ายกับผลประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละกรมธรรม์มีสูงสุด ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) และท่านพิจารณาเปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและประวัติการดำเนินงานกับบริษัทประกันอื่นมีต่ำสุดในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$)

ตารางที่ 4.9 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน

การตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูล	4.00	0.827	มาก
ด้านการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	4.25	0.647	มากที่สุด
รวม	4.36	0.601	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ด้วยการทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน	เพศ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูล	ชาย	38	3.97	0.91	3.86	0.05*
	หญิง	112	4.13	0.65		
ด้านการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	ชาย	38	4.47	0.73	4.94	0.03*
	หญิง	112	4.40	0.58		
รวมการตัดสินใจ	ชาย	38	4.37	0.71	6.20	0.01*
	หญิง	112	4.40	0.56		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าเพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพครอบครัวที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพครอบครัวที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพครอบครัวที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักเมื่อ (H_0) เมื่อค่า F - Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

การตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.39	2	1.19	2.30	0.10
	ภายในกลุ่ม	76.31	147	0.52		
	รวม	78.69	149			
ด้านการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.47	2	0.23	0.61	0.54
	ภายในกลุ่ม	56.07	147	0.38		
	รวม	56.54	149			
รวมการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.52	2	0.76	2.14	0.12
	ภายในกลุ่ม	52.27	147	0.36		
	รวม	53.79	149			

จากตารางที่ 4.11 พบว่าสถานภาพครอบครัวที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักเมื่อ (H_0) เมื่อค่า F - Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.05	3	0.02	0.03	0.99
	ภายในกลุ่ม	78.64	146	0.54		
	รวม	78.69	149			
ด้านการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.13	3	0.38	0.99	0.40
	ภายในกลุ่ม	55.41	146	0.38		
	รวม	56.54	149			
รวมการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.20	3	0.40	1.11	0.35
	ภายในกลุ่ม	52.59	146	0.36		
	รวม	53.79	149			

จากตารางที่ 4.12 พบว่าอายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักเมื่อ (H_0) เมื่อ ค่า F - Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.62	4	1.15	2.26	0.05
	ภายในกลุ่ม	74.08	145	0.51		
	รวม	78.69	149			
ด้านการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.60	4	0.65	1.75	0.04
	ภายในกลุ่ม	53.94	145	0.37		
	รวม	56.54	149			
รวมการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.48	4	1.12	3.30	0.01
	ภายในกลุ่ม	49.31	145	0.34		
	รวม	53.79	149			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20000 บาท	20001-30000 บาท	30001-40000 บาท	40000-50000 บาท	50001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 20000 บาท					
20001-30000 บาท	0.25 (0.06)				
30001-40000 บาท	-0.08 (0.51)	-0.34* (0.02)			
40001-50000 บาท	0.44* (0.01)	0.19 (0.27)	0.53* (0.00)		
50001 บาทขึ้นไป	0.15 (0.38)	-0.10 (0.55)	0.24 (0.18)	-0.29 (0.15)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่า Sig.

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20000 บาทแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40001-50000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 หมายความว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20000 บาทมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40000-50000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20001-30000 บาทแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30001-40000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 หมายความว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20001-30000 บาทมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30001-40000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30001-40000 บาทแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40001-50000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 หมายความว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30001-40000 บาทมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40001-50000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักเมื่อ (H_0) เมื่อค่า F - Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.63	3	1.21	2.35	0.07
	ภายในกลุ่ม	75.07	146	0.51		
	รวม	78.69	149			
ด้านการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.69	3	0.23	0.60	0.61
	ภายในกลุ่ม	55.85	146	0.38		
	รวม	56.54	149			
รวมการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.54	3	0.18	0.50	0.69
	ภายในกลุ่ม	53.25	146	0.36		
	รวม	53.79	149			

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย P1 ด้านผลิตภัณฑ์ P2 ด้านราคา P3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ P4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย P1 ด้านผลิตภัณฑ์ P2 ด้านราคา P3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ P4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในภาพรวมของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัดสินใจทำประกันชีวิต	การตัดสินใจทำประกันชีวิตในภาพรวม	
	r	Sig.(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.441**	0.00
ด้านราคา	0.537**	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.327**	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.433**	0.00
ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	0.593**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย P1 ด้านผลิตภัณฑ์ P2 ด้านราคา P3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ P4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์ต่อการ

ตัดสินใจทำประกันชีวิตในภาพรวมของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในภาพรวมของพนักงานอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ($r = 0.593$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในภาพรวมของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.537$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในภาพรวมของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.433$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในภาพรวมของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.441$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในภาพรวมของพนักงานอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ($r = 0.327$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย P1 ด้านผลิตภัณฑ์ P2 ด้านราคา P3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ P4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูลของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัดสินใจทำประกันชีวิต	การตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูล	
	r	Sig.(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.257**	0.00
ด้านราคา	0.387**	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.162**	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.351**	0.00
ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	0.364**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย P1 ด้านผลิตภัณฑ์ P2 ด้านราคา P3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ P4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูลของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูลของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูลของพนักงานอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ($r = 0.364$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูลของพนักงานอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ($r = 0.387$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูลของพนักงานอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ($r = 0.351$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูลของพนักงานอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.257$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูลของพนักงานอยู่ในระดับต่ำมาก ($r = 0.162$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย P1 ด้านผลิตภัณฑ์ P2 ด้านราคา P3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ P4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัดสินใจทำประกันชีวิต	การตัดสินใจทำประกันชีวิต	
	ด้านการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	
	r	Sig.(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.441**	0.00
ด้านราคา	0.537**	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.327**	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.433**	0.00
ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	0.541**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย P1 ด้านผลิตภัณฑ์ P2 ด้านราคา P3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ P4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของพนักงานอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ($r = 0.541$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.537$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.433$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.441$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้านการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของพนักงานอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ($r = 0.327$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด ได้เสนอประเด็นสำคัญจำแนกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด

1.1.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด

1.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานบริษัท บริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นพนักงานที่เคยทำประกันชีวิตทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยมีประชากรรวมทั้งหมด 180 คน ซึ่งสามารถระบุจำนวนประชากรได้ ผู้ศึกษาจึงกำหนดใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 124 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 26 ราย รวมกลุ่มตัวอย่าง 150 ราย

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาใช้ประเภทการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เก็บข้อมูลจากแหล่งอื่น ที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้วได้จากหน่วยงานราชการและการค้นคว้าจากสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสาร คู่มือต่างๆ บทความ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าสถิติได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test (Independent Samples t-test) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม F-test (Independent Samples F-test) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์เนื้อหาเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนา

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 74.70 มีสถานภาพโสด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 64 คน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิตมีสูงสุด ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$) และมีบริการรับทำประกันชีวิตทุกประเภทมีต่ำสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.93$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าราคาเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมตรงตามความพึงพอใจของผู้ซื้อสูงสุด ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) และราคาเบี้ยประกันชีวิตมีการปรับเปลี่ยนราคาบ่อยระดับใดมีต่ำสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.63$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความรวดเร็วในการรับผลตอบแทนมีสูงสุด ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) และความรวดเร็วในการอนุมัติกรมธรรม์มีต่ำสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.88$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามิบริการส่งเสริมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์มีสูงสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.67$) และมีการเผยแพร่ข้อมูลให้ลูกค้าโดยทาง โทรศัพท์มือถือ, E-mail ตลอดเวลา มีต่ำสุด ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีสูงสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.19$) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีต่ำสุดในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.53$)

1.3.3 การตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงาน

การตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าท่านต้องสะสมทรัพย์เพื่อใช้ในยามจำเป็นมีสูงสุด ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$) และท่านต้องการใช้สิทธิในการกู้เงินประกันไปใช้ในยามจำเป็นมีต่ำสุดในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.53$)

การตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานด้านการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าท่านพิจารณาเปรียบเทียบประกันที่จ่ายกับผลประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละกรมธรรม์มีสูงสุด ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) และท่านพิจารณาเปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและประวัติการดำเนินงานกับบริษัทประกันอื่นมีต่ำสุดในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$)

1.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพครอบครัว อายุ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

- 1) เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 2) สถานภาพครอบครัวที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 3) อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 4) รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 5) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย P1 ด้านผลิตภัณฑ์ P2 ด้านราคา P3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ P4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ามี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ($r = 0.593$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.537$) ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.433$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.441$) ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกัน ชีวิตของพนักงานอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ($r = 0.327$) ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 74.70 มีสถานภาพโสด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 64 คน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ศรีพรหม ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของ ประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงรายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 30-40 ปี มากที่สุด 28.6% มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 29.4% มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ 36.6% มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และสอดคล้องกับงานวิจัยของตันสนีย์ รวีวงศ์อินทัย ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นเพศหญิง มีอายุ 35-49 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัว เกินครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และผู้ไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 34 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัว มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และเกินครึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนและสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลพงษ์ อติโรจนสกุล ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัดพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพสมรส และมีจำนวนบุตร 1 คน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีสูงสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.19$) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีต่ำสุดในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.53$) จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพ คงสมบูรณ์ ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา บางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตส่วน

ใหญ่มีระดับ ความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ ศรีพรหม ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอคอยหลวง จังหวัดเชียงรายพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกบริษัทประกันชีวิตของผู้ใช้ประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะด้านเพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดแตกต่างกันจากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของประไพ คงสมบูรณ์ ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ ศรีพรหม ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอคอยหลวง จังหวัดเชียงรายพบว่าทุก ๆ ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะด้านเพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิงและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท บริษัทประกันควรนำเสนอรูปแบบกรมธรรม์ให้เลือกพิจารณาหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งในรูปแบบของเงินออมที่ต้องจ่ายเบี้ยประกันรายเดือนไม่สูงนักจะทำให้ลูกค้ามีความสนใจสามารถเจียดเงินบางส่วนเพื่อเก็บออมได้ ทำให้เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันเพิ่มมากขึ้น

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเป็นส่วนใหญ่ดังนั้นควรเน้นปรับปรุงชื่อเสียงของบริษัทโดยการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าเพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจให้ลูกค้าทำประกันชีวิตกับบริษัทเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจกับเบี้ยประกันชีวิตที่เหมาะสม ซึ่งบริษัทประกันชีวิตควรปรับปรุงเบี้ยประกันชีวิตให้มีการแข่งขันได้ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีกำลังจ่ายที่แตกต่างกันสามารถเลือกประเภทการแบ่งจ่ายได้ตรงตามความพึงพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าจะพึงพอใจกับการจ่ายผลตอบแทนที่รวดเร็ว บริษัทประกันชีวิตควรพัฒนาการจ่ายผลตอบแทนให้รวดเร็ว ซึ่งปกติเกิดความล่าช้าจากการเก็บเอกสารของตัวแทนขาย ดังนั้นตัวแทนขายควรเก็บเอกสารเฉพาะเท่าที่จำเป็นก่อนและดำเนินการจ่ายผลตอบแทนให้ลูกค้าทันที เพื่อสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่จะพึงพอใจกับการส่งกรมธรรม์ทางไปรษณีย์ซึ่งจะเกิดความรวดเร็ว บริษัทประกันชีวิตอาจปรับปรุงการส่งกรมธรรม์โดยมีพนักงานส่งภายใน 1 วัน ซึ่งจะมีความสะดวกและรวดเร็วกว่าการส่งทางไปรษณีย์ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัดเท่านั้น ซึ่งหากทำการศึกษารoundต่อไป ผู้ศึกษาเสนอแนะให้ทำการศึกษาในกลุ่มพนักงานบริษัทอื่นๆ ในนิคมอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน หรือกลุ่มบุคคลอื่นๆ เช่น พ่อค้า, แม่ค้า เป็นต้น เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกันได้อีกแนวหนึ่ง อันเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

3.2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

3.2.3 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของ การตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตหลายๆบริษัทเพื่อจะได้ ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของแต่ละบริษัท ซึ่งเป็นโอกาสในการนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงและพัฒนา ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.2.4 ควรศึกษาปัจจัยทางด้านอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง สังคมและวัฒนธรรม (สิ่งกระตุ้นอื่นๆ) เพื่อที่จะได้ความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยใช้ทฤษฎีทาง การตลาดของนักวิชาการทางการตลาดของบุคคลอื่นด้วย

3.2.5 การศึกษาในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนจำกัดเพียง 150 ตัวอย่างเท่านั้น ในการศึกษารั้งต่อไปควรทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มประชากรให้มากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการนำ ข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ศรีพรหม. (2548). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอคอยหลวง จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- กิตติพงษ์ เกียรติสุนทร. **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท พรูเด็นเชียล ทีเอสไอพีประกันชีวิต กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2547.
- กุลพงษ์ อติโรจนสกุล. (2551). **ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ประไพ คงสมบูรณ์. (2550). **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิต บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- คันสนีย์ รวีวงศ์ โนทัย. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2539). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8)**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2529. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. **ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง**. กรุงเทพฯ: โอเคียนสโตร์, 2538.
- McCarthy, E. J. (1981). **Basic Marketing a Managerial Approach** (7 th ed.). Illinois: Richard D. Irwin.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11 th ed.). Prentice Hall: New Jersey.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด

ส่วนที่ 3 : การตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในวงเล็บหน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ถ้าไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือก โปรดเขียนข้อความลงในช่องอื่น ๆ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง

3. อายุ

1. ระหว่าง 20-25 ปี 2. ระหว่าง 26-35 ปี
 3. ระหว่าง 36-45 ปี 4. ระหว่าง 46-55 ปี
 5. ระหว่าง 56-60 ปี

4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท 2. 20,001-30,000 บาท
 3. 30,001-40,000 บาท 4. 40,001-50,000 บาท
 5. 50,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า 4. สูงกว่าปริญญาโท

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด

คำชี้แจง โปรดระบุว่าท่านพิจารณา ปัจจัยต่างๆมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด จากนั้น ทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ลำดับ	หัวข้อ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
1.ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	รูปแบบกรมธรรม์ให้เลือกพิจารณาหลากหลายรูปแบบ					
2.	มีบริการรับทำประกันชีวิตทุกประเภท					
3.	เงื่อนไขการทดแทนระบุในกรมธรรม์อย่างชัดเจน					
4.	เงื่อนไขในการทำประกันชีวิตที่ชัดเจน					
5.	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต					

ลำดับ	หัวข้อ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6.	การจ่ายค่าตอบแทนตรงตามเวลาหรือเงื่อนไข					
2. ด้านราคา						
7.	ราคาเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมตรงตามความพึงพอใจของผู้ซื้อ					
8.	ราคาเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมตรงตามงบประมาณทางการเงินของผู้ซื้อ					
9.	ราคาเบี้ยประกันชีวิตมีราคาถูกกว่าของบริษัทประกันชีวิตอื่น					
10.	ความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับต่อราคาเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายไปอยู่ในระดับใด					
11.	ราคาเบี้ยประกันชีวิตมีการปรับเปลี่ยนราคาบ่อยระดับใด					
12.	ค่าเบี้ยประกันในแต่ละปีสามารถแบ่งชำระได้					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
13.	สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
14.	ความรวดเร็วในการอนุมัติกรมธรรม์					
15.	มีตัวแทนและสาขาบริการทั่วประเทศจำนวนมาก					

ลำดับ	หัวข้อ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
16.	ความรวดเร็วในการรับ ผลตอบแทน					
17.	ตัวแทนหมั่นดูแล เยี่ยมเยียนและ มาดูแลบริการในเวลาคับขัน					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
18.	มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัย ทางไปรษณีย์					
19.	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์					
20.	มีการเผยแพร่ข้อมูลให้ลูกค้าโดย ทางโทรศัพท์มือถือ , E-mail ตลอดเวลา					
21.	การเข้ามามีส่วนร่วมในการ ช่วยเหลือสังคม (CSR)					
22.	คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ					
23.	มีการโทรศัพท์หรือส่งข้อความ ทางโทรศัพท์มือถือแจ้งเตือนใน การชำระค่าวงเวียนประกัน					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัท เอ็นพีซี เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไว
รอนเมนทอล เซอร์วิส จำกัด

คำชี้แจง โปรดระบุคะแนนการตัดสินใจของท่าน จากนั้น ทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อ

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ลำดับ	หัวข้อ	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
การตัดสินใจทำประกันชีวิต						
1. การรับรู้ปัญหาส่วนบุคคลและการค้นหาข้อมูล						
24.	ท่านต้องสะสมทรัพย์เพื่อใช้ใน ยามจำเป็น					
25.	ท่านต้องการสวัสดิการค่า พยาบาล					
26.	ท่านต้องการใช้สิทธิในการกู้เงิน ประกันไปใช้ในยามจำเป็น					
27.	ท่านต้องการสิทธิประโยชน์ทาง ภาษี โดยนำเบี้ยประกันไปหัก ลดหย่อนภาษี					
28.	ท่านต้องศึกษารูปแบบและ ระยะเวลาคุ้มครองกรมธรรม์					

ลำดับ	หัวข้อ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ						
29.	ท่านพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครองในแต่ละรูปแบบกรมธรรม์					
30.	ท่านพิจารณาเปรียบเทียบเงินออมที่ได้รับในแต่ละรูปแบบกรมธรรม์					
31.	ท่านพิจารณาเปรียบเทียบเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ของแต่ละกรมธรรม์					
32.	ท่านพิจารณาเปรียบเทียบเบี้ยประกันที่จ่ายกับผลประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละกรมธรรม์					
33.	ท่านพิจารณาเปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและประวัติการดำเนินงานกับบริษัทประกันอื่น					
34.	ท่านเลือกบริษัทประกันที่ท่านชอบที่สุดโดยใช้การพิจารณาจากข้อมูลที่ได้มา					

ขอบคุณค่ะ

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability**Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.981	34

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางปัญญาма แจ่มสุวรรณ
วัน เดือน ปีเกิด	23 กันยายน 2512
สถานที่เกิด	อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีบัญชีการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ.2534
สถานที่ทำงาน	บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	ผู้จัดการส่วนหน่วยงานบัญชีเจ้าหน้าที่