



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS RELATER TO COUSUMER DECISION MAKING
IN ACCUMULATED LIFE INSURANCE POLICY OF GENERATION Y IN BANGKOK

วรัญญา เสียงจักรสาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
กรรมกรรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX FACTORS RELATER TO COUSUMER DECISION MAKING
IN ACCUMULATED LIFE INSURANCE POLICY OF GENERATION Y IN BANGKOK



WARANYA SIANGCHAKSAI

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วรัญญา เสี่ยงจักรสาย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล)

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินรำไพ รุ่งเรือง
จิตต์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	วรัญญา เสี่ยงจักรสาย
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลเชษฐ มงคล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 24-43 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย รวมถึงแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์, เจเนอเรชั่นวาย, ส่วนประสมทางการตลาด, แรงจูงใจ, การตัดสินใจซื้อ

Title	MARKETING MIX FACTORS RELATER TO COUSUMER DECISION MAKING IN ACCUMULATED LIFE INSURANCE POLICY OF GENERATION Y IN BANGKOK
Author	WARANYA SIANGCHAKSAI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kulachet Mongkol

The aims of this study are to analyze the demographic characteristics that affect decisions to buy life insurance policies, as well as to study the marketing mix and motivations related to purchasing decisions on savings for life insurance policies among members of Generation Y in the Bangkok metropolitan area. The questionnaire was used to collect data from a sample of 400 Bangkok residents aged between 24-43 years. The statistics used in the data analysis included percentage, mean, standard deviation, a t-test, simple correlation statistics, and One-Way ANOVA (Pearson Correlation). The hypothesis study found the following: the demographic characteristics consisted of educational level and different average monthly income, decision-making on purchasing life insurance on group savings among members of Generation Y in in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.05. The four marketing mix factors included products, prices, and distribution channels, and sales promotion including motivation in both aspects, namely reason and emotion correlated with decisions to buy life insurance among members of Generation Y in the Bangkok metropolitan area in the same direction and with a 0.05 level of statistical significance

Keyword : Savings, Life insurance, Generation Y, Marketing mix, Incentives, Purchasing decisio

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ผศ. ดร. กุลเชษฐ มงคล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กานต์จิรา ลิ้มศิริธง และ อาจารย์ ผศ. ดร. วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้คำแนะนำ แก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น 18 ทุกๆ คน ที่ได้มีโอกาสมาศึกษาต่อร่วมกัน และเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิภาพวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนมาจนสำเร็จการศึกษา

วรัญญา เสียงจักรสหาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตในการทำวิจัย.....	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	10
สมมติฐานการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	19
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	22
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย	25
ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิต	26

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	54
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย	56
ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอ เรชั่นวาย.....	60
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	68
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	75
สังเขปการวิจัย	75
สรุปผลการวิจัย	76
อภิปรายผลการศึกษา.....	81
ข้อเสนอแนะการงานวิจัย	84
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	84

บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	90
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	103



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโคตต้า	6
ตาราง 2 การแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโคตต้า	37
ตาราง 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	39
ตาราง 4 แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์	52
ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย	56
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านผลิตภัณฑ์	56
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านราคา	57
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านช่องทางการ การจัดจำหน่าย	58
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านการส่งเสริม การตลาด	59
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย	60
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านอารมณ์	60
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านเหตุผล	61

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย.....	62
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	63
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านการค้นหาข้อมูล	64
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านการประเมินทางเลือก	65
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	66
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ	67
ตาราง 20 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามเพศ	68
ตาราง 21 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด.....	68
ตาราง 22 การเปรียบเทียบรายค่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด.....	69
ตาราง 23 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามอาชีพ.....	69
ตาราง 24 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	70
ตาราง 25 การเปรียบเทียบรายค่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวม.....	70
ตาราง 26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามสถานภาพ	71
ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อ กับ ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	71
ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อ กับ แรงจูงใจ	73

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 74



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 อัตราการถือครองกรรมสิทธิ์ประกันภัยต่อจำนวนประชากร (ประเทศไทย) ปี พ.ศ. 2559 – 2563	2
ภาพประกอบ 2 อัตราการถือครองกรรมสิทธิ์ประกันภัยต่อจำนวนประชากร ปี พ.ศ. 2559 – 2563	2
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	10



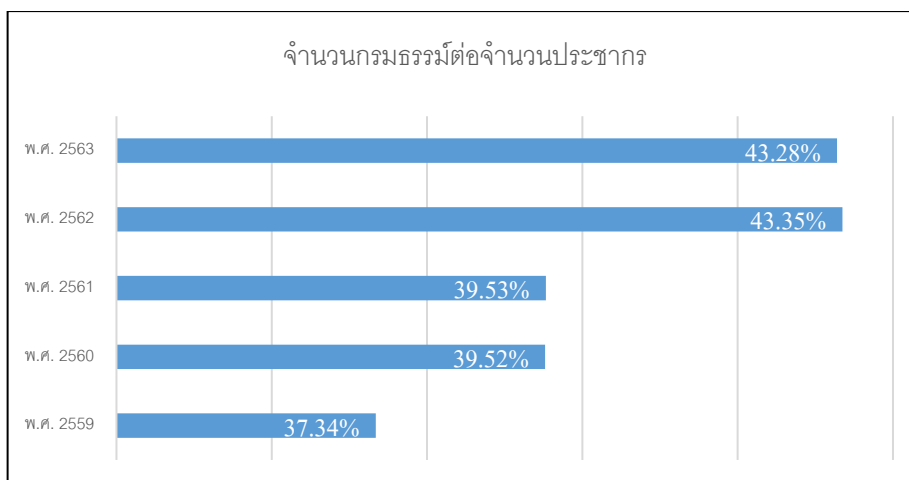
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันกลุ่มคนวัยทำงานเริ่มมาให้ความสนใจกับการวางแผนทางการเงิน เพื่อสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับตัวเองและครอบครัวกันมากขึ้น ซึ่งมีหลายคนที่จะวางแผนตั้งแต่วันแรกที่ก้าวเข้าสู่วัยทำงาน ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดีที่คนรุ่นใหม่เริ่มจะใส่ใจการวางแผนทางการเงิน และเปิดใจมองการสร้างมั่นคงแบบองค์รวม ถ้าหากย้อนไปเมื่อก่อนคนไทยมักสร้างความมั่นคงด้วยการประหยัดอดออมหยอดกระปุกเก็บเงินหรือฝากเงินธนาคารเป็นหลัก แต่ปัจจุบันเริ่มตระหนักถึงการลงทุนในหลักทรัพย์ กองทุน หุ้น ฯลฯ รวมทั้งการทำประกันชีวิตเพื่อสร้างความมั่นคงในระยะยาว ที่มองไกลถึงการมีหลักประกันให้ครอบครัวและลูกหลาน ทั้งนี้ด้วยความที่มุมมองการทำประกันชีวิตสำหรับคนไทยเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ทำให้หลายคนยังไม่กล้าที่จะซื้อประกันชีวิตหรือซื้อไปแล้วผิดประเภท จึงทำให้บางคนยอมที่จะทิ้งกรมธรรม์ อีกทั้งบางคนเห็นว่าการทำประกันชีวิตเป็นเรื่องน่ากลัว หรือไม่มีความจำเป็น แต่ระยะหลังเริ่มมีคนเห็นว่าประกันชีวิตเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยในเรื่องการวางแผนทางการเงินในระยะยาว และมีการันตีผลตอบแทนแม้ว่าผลตอบแทนน้อย แต่มีความมั่นคง อย่างเช่นหลาย ๆ ประเทศ ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจทางการเงินให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิตอย่างแพร่หลาย

จากข้อมูลรายงานประจำปี พ.ศ. 2563 ของสมาคมประกันชีวิตไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยที่มีผลบังคับทั้งสิ้น 28,645,810 กรมธรรม์ (พ.ศ. 2562: 28,853,293) โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.80 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และเมื่อเทียบจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยต่อจำนวนประชากรปี พ.ศ. 2563 มีสัดส่วน 43.28 (พ.ศ. 2562 : ร้อยละ 43.35) ซึ่งใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา

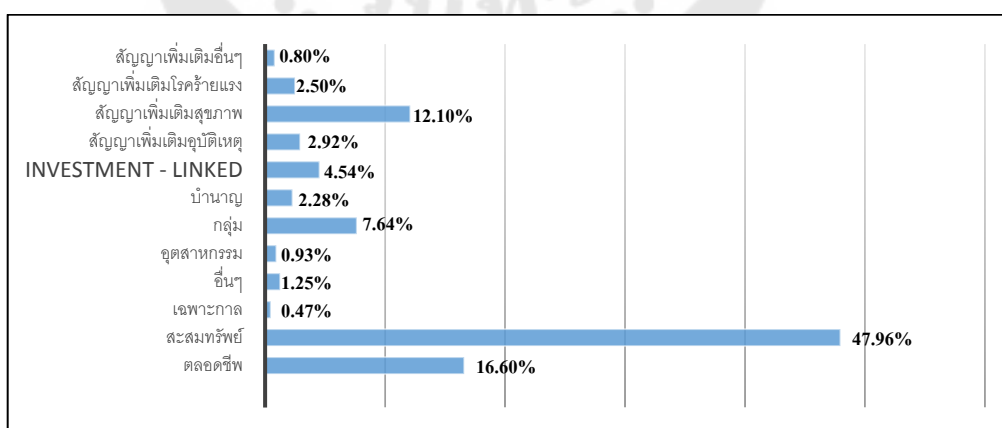


ภาพประกอบ 1 อัตราการถือครองกรรมธรรม์ประกันภัยต่อจำนวนประชากร (ประเทศไทย)
ปี พ.ศ. 2559 – 2563

ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทย (2564)

จากข้อมูล สมาคมประกันชีวิตไทย เบี้ยประกันภัยรวบรวมจำแนกตามผลิตภัณฑ์ประกันภัย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2563 โดยภาพรวมผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ประเภทสะสมทรัพย์ รองลงมา คือ ประเภทตลอดชีพ

สัดส่วนเบี้ยประกันภัยรวบรวมจำแนกตามผลิตภัณฑ์ประกันภัย ปี พ.ศ. 2563



ภาพประกอบ 2 อัตราการถือครองกรรมธรรม์ประกันภัยต่อจำนวนประชากร ปี พ.ศ. 2559 – 2563

ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทย (2564)

ปัจจุบันกลุ่มคนมิลเลนเนียล หรือกลุ่ม Gen Y (ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2543) เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก ซึ่งมีประชากรถึง 1.8 พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็นร้อยละ 23 ของประชากรทั้งหมด โดยทวีปเอเชียเป็นหนึ่งในสี่ของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลของโลก รวมถึงประเทศไทยเองกลุ่มคน Gen Y มีมากถึง 19 ล้านคน ถือเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของประเทศที่มีกำลังซื้อมหาศาล จึงทำให้ผู้เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้ความสำคัญ ทำความเข้าใจ ในพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ที่ส่วนใหญ่มีแนวคิดของตนเองสูง ในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความคล่องตัวสูง ในการปรับตัวเข้ากับการเจริญทางเทคโนโลยีของโลก เป็นประชากรกลุ่มใหญ่สุด และจะเป็นผู้นำรุ่นต่อไปในการพัฒนาโลกยุคดิจิทัล

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ที่ทำให้ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป รวมถึงลักษณะการซื้อขายสินค้าและบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงของผู้คนเป็นสังคมดิจิทัลมากขึ้น ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ มากยิ่งขึ้น ซึ่งแนวโน้มของการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ที่รวดเร็วมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมต่าง ๆ รวมถึงการทำประกันชีวิตผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) หรือการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นต้น ประกอบกับนโยบายภาครัฐบาลที่ส่งเสริมให้ประชาชนมีการวางแผนทางการเงินโดยการออมเงิน และให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการทำประกันชีวิต เพื่อใช้ในการวางแผนทางการเงินในวัยเกษียณ แต่ปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตมีจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตแข่งขันกันมากขึ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีให้ลูกค้าได้เลือกซื้อหลายโครงการ ราคาสินค้าและบริการต้องมีความคุ้มค่าในการลงทุน สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่บริษัทประกันชีวิตมอบให้หากเป็นลูกค้าบริษัทประกันนั้น ๆ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ทั้งผ่านตัวแทน ธนาคาร การขายตรง รวมถึงช่องทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้บริษัทประกันชีวิตต่างก็ต้องงัดกลยุทธ์ทุกด้านมาใช้ในการชิงส่วนแบ่งการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งยอดขายและรายได้ให้กับบริษัทของตนมากขึ้น (สุทิศานนท์พันธ์, 2559) จึงถือได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

นอกจากนี้นักการตลาดยังให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ เนื่องจากพิจารณาว่าแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่สำคัญของผู้บริโภค ศุภรณ์ เสรีรัตน์ (2545) ตั้งข้อสังเกตว่า บางกรณีแรงจูงใจของผู้บริโภคจะได้รับความสนใจจากธุรกิจมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจ

เป็นตัวควบคุมการตัดสินใจประจำวันของผู้บริโภคโดยเฉลี่ย ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะเป็นผลหรือเกิดจากแรงจูงใจไม่ใช่ความต้องการ

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นนอกจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แล้ว อีกปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ กลยุทธ์ทางการตลาด ที่อาจประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด หรือแรงจูงใจ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่าคนเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลมากที่สุดขณะนี้ เนื่องจาก กลุ่มเจเนอเรชั่นวายถือได้ว่าเป็น Global Trend ที่ทั่วทั้งโลกต่างให้ความสำคัญ เพราะเป็นกลุ่มคนที่เข้าสู่ตลาดแรงงานเต็มรูปแบบ เป็นกลุ่มที่ครองกำลังการใช้จ่ายกลุ่มใหญ่ที่สุด และเป็นผู้นำในการอุปโภคบริโภคของโลก ซึ่งประเทศไทยเองก็เป็นเช่นเดียวกับประเทศที่กำลังพัฒนาอื่น ๆ เพื่อให้เจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดเข้าใจแนวคิด ความต้องการของประชากรส่วนใหญ่ รวมถึงสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ให้การตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการธุรกิจด้านประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าประกันให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือนักวิจัยรายอื่นที่ต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
4. เพื่อให้ได้ข้อมูลในการประกอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์ให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในสังคมปัจจุบัน

ขอบเขตในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ กลุ่มเจเนอเรชันวาย (ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2521 - 2540) (ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) ปัจจุบันอายุ 24 - 43 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ กลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

P แทน ค่าประมาณของสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5

Z แทน ค่าแจกแจงการกระจายแบบโค้งปกติที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือเท่ากับ 1.96)

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อน (0.05)

โดยแทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.05)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้น ประชากรตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างมีค่าคำนวณ รวมทั้งสิ้น 384.16 คน เพื่อความครบถ้วนและสะดวกในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อน ผู้วิจัย จึงทำการปรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) โดยการเลือก เขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร 10 อันดับแรก จากจำนวน 50 เขต ดังนี้ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตดอนเมือง เขตหนองแขม (ข้อมูลจากการจัดอันดับของกอง ยุทธศาสตร์บริหารจัดการ เข้าถึงข้อมูล ณ วันที่ 29 เมษายน 2564)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนด จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่า ๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 40 คน

ตาราง 1 การแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (n)
1. เขตสายไหม	207,272	45
2. เขตคลองสามวา	204,900	44
3. เขตบางแค	193,303	42
4. เขตบางเขน	187,377	41
5. เขตบางขุนเทียน	186,144	40
6. เขตประเวศ	181,821	39
7. เขตลาดกระบัง	178,971	39
8. เขตหนองจอก	177,979	39
9. เขตดอนเมือง	170,791	37
10. เขตหนองแขม	156,203	34
รวม	1,844,761	400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือก เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่มีกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ปัจจุบันอายุ 24 - 43 ปี (ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2521-2540) จัดอยู่กลุ่มเงินออโรရှันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้ มีการทดสอบสมมติฐานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.2.1 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

1.1.2.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.2.3ปริญญาตรี

1.1.2.4 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.2 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.4.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.4.4 35,000 – 45,000 บาท

1.1.4.5 45,000 - 45,000 บาท

1.1.4.6 สูงกว่า 55,000 บาท

1.1.5 สถานภาพ

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส

1.1.5.3 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ราคา (Price)

1.2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3 แรงจูงใจ

1.3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล

1.3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. การประกันชีวิต หมายถึง การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ให้กับบริษัทประกันชีวิต เพื่อซื้อความคุ้มครองการเสียชีวิต ครอบคลุมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย ภายในเวลาที่กำหนด หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ “ผู้รับผลประโยชน์” หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก

2. กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย หมายถึง ประชากรซึ่งเกิดในช่วง พ.ศ. 2521 – 2540 โดยในปัจจุบันอายุ 24 – 43 ปี (ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556)

3. บริษัทประกันชีวิต หมายถึง บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชน ที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตและรวมถึงสาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศที่ได้รับได้รับใบอนุญาตในการนำเสนอขายประกันชีวิต

4. ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง ผู้ที่ซึ่งบริษัทมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท และเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการนำเสนอขายประกันชีวิต

5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ของผู้ที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ประกอบด้วย

5.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่จะเสนอให้กับลูกค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

5.2 ราคา หมายถึง สิ่งที่ได้รับประกันกำหนดเรื่องค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้าหรือผู้เอาประกัน เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ประกอบไปด้วย ความเหมาะสมของค่าเบี้ย ผลตอบแทน และเงื่อนไขการจ่ายเบี้ยประกัน

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนตัวแทนและสาขาที่เพียงพอกับการให้บริการ มีช่องทางในการติดต่อบริษัทได้สะดวก

5.4 ส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น

6. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งหรืออาจจะ เป็นแนวโน้มที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม

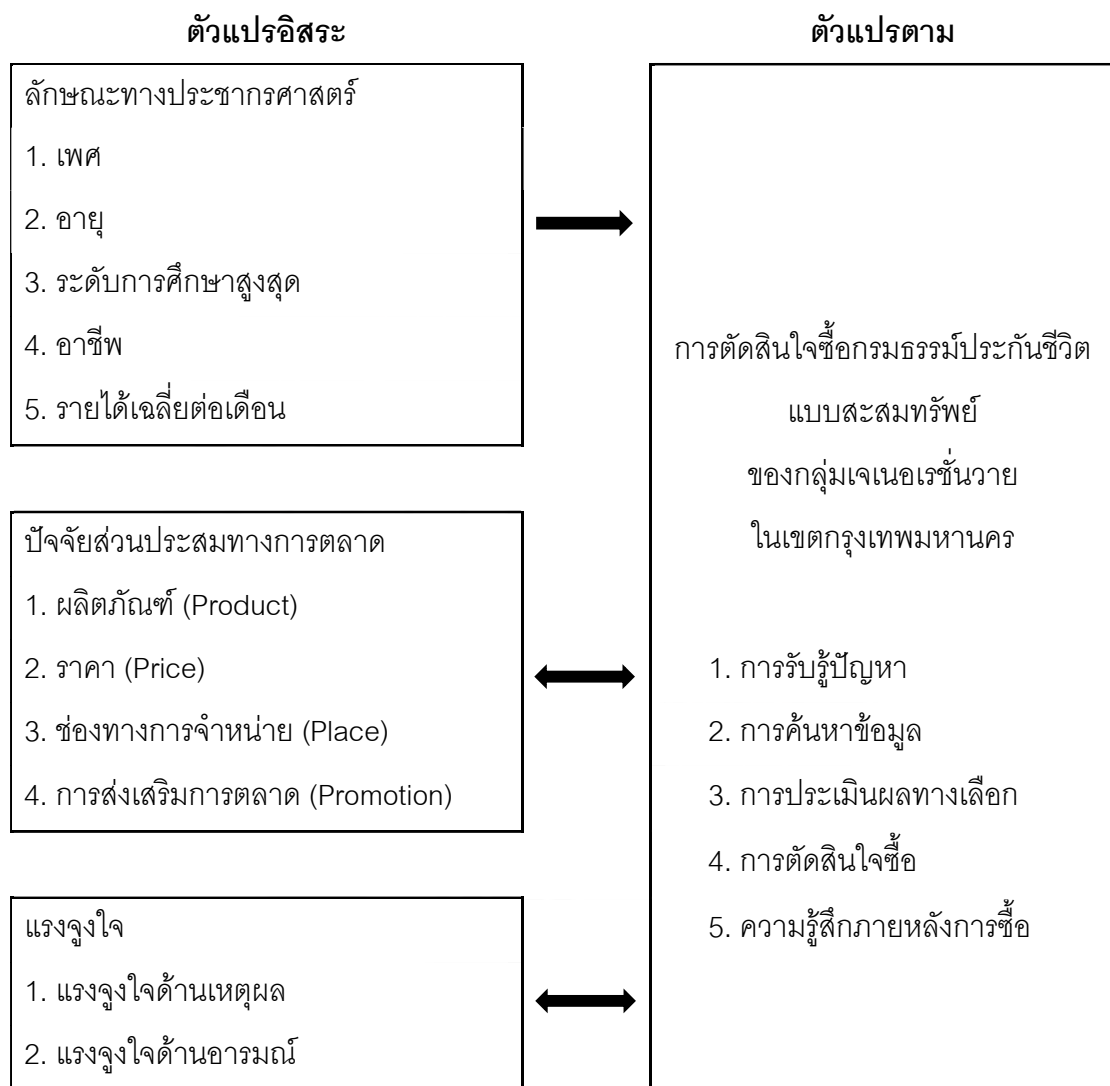
7. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความประสงค์จะใช้บริการประกัน โดยหมายรวมถึงผู้เอาประกัน ผู้รับผลประโยชน์ และผู้ถือครองกรมธรรม์

8. กรมธรรม์ประกันชีวิต (สัญญาประกันชีวิต) หมายถึง เอกสารหลักฐานของผู้ถือกรมธรรม์ ที่ช่วยให้ทราบสิทธิ ข้อตกลง ผลประโยชน์ และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการทำประกัน จึงเป็นสิ่งที่เราควรรับทราบเอาไว้

9. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ หลังจากที่เราทราบข้อมูลของสิทธิประโยชน์ของกรมธรรม์แล้ว

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการกระบวนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

3. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย
6. ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler และ Keller, 2009) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ
2. เพศ (Sex) เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล
4. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทนั้น

เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่างเหมาะสม

5. สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ (Economic Circumstances or Income) จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ดังนั้นนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อสูง

6. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่า รวมถึงมีโอกาสและทางเลือกที่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยอีกด้วย

7. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

2. อายุ (Age) กลุ่มที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความขึ้นขอบรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการ ที่ต่างกัน

5. รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภค ที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญ ต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

จากทฤษฎีและแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ มีความสำคัญกับการดำเนินงานในธุรกิจในปัจจุบัน ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและช่วยจำแนกกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน ให้ธุรกิจสามารถที่จะผลิตหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก่อเกิดผลกำไรให้กับธุรกิจ ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงความต้องการ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551, หน้า 22) ได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2001, p. 131) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์นตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงินการกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวังราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก้ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แนนอนว่าสินค้า

ที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วย เศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจ เลือกรูปแบบการจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบ 9 ต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริม การขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทาง การตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของ การ สร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อ เทียบกับคู่แข่งซึ่งเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็น การเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมที่ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 38) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ กลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคา เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาส่วนประสมทาง การตลาดส่วนสมทางการตลาดส่วนอื่น ๆ ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน บริการหลังการขายตรา คุณค่าและหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการกำหนดแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ว่าจะให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ที่ไหน เมื่อใด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่มี ประสิทธิภาพและตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย

3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ บทบาทของการส่งเสริมการตลาด คือ การนำเสนอข่าวสารความรู้ สร้างความสนใจ และคอยย้ำเตือนตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งหมด ชื่อเสียงขององค์กร

4. กลยุทธ์ด้านราคา คือ การกำหนดระดับราคาที่ถูกค้ายินดีจ่ายและเป็นระดับราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งผลกำไรกับองค์กร

ชาลชัช อาจินสมัจจาร (2551, หน้า 2-3) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ใน ความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถานบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ

ซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

Kotler (2014) ได้อธิบายถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยสามารถแบ่งออกได้ 4 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จับ จ้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้สิ่งที่ผู้บริโภค ได้รับความรู้เรียกว่าคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ โดยจะเกิดการซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตนและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ปัจจัยด้านราคา ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปแบบของตัวเงิน โดย ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งถ้าการ เปรียบเทียบนั้นพบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายผลิตภัณฑ์ทำเลที่ตั้ง บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม การส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องต่อความพึง พอใจ และมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้การสื่อสารหลาย ๆ ช่องทางไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความรับรู้ต่อผู้บริโภค ให้เกิดทัศนคติที่ดี ความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการสื่อสารอาจทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เคทเนอร์ (Kreltner, 1983, p. 239) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่ต้องการให้พฤติกรรมออกมาเป็นไปตามวัตถุประสงค์และการสั่งการที่ต้องการ

ฮิวการ์ด (Hilgard, 1987, p. 314) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ไปกระตุ้นบุคคลให้เกิดพลังและนำไปสู่การกระทำ

โดมเจน (Domjan, 1996, p. 199) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำกิจกรรมของบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

เลวี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 54) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ

พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 156-159) กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้น นานกว่าแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ในทีนี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางรถยนต์ ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกาหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อมาบ้าง เพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยารสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2557, หน้า 19-20) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจที่ทำให้บุคคลตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มี 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) เกิดจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการ นั้นอาจไม่ได้มีความจำเป็นเลย เป็นการสร้างความพึงพอใจส่วนตัวแก่บุคคลเอง โดยแรงจูงใจทางอารมณ์เกิดขึ้นจากความต้องการทั้ง 7 ประการ ดังนี้

1.1 ต้องการตอบสนองประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส ที่ได้รับการกระตุ้นทำให้เกิดแรงจูงใจ

1.2 ต้องการรักษาสถานภาพที่เป็นอยู่ เป็นการรักษาลักษณะของตนที่เป็นอยู่ ให้ดูดีในสายตาคนรอบข้างหรือสังคมที่บุคคลนั้นอยู่

1.3 ต้องการสร้างความภาคภูมิใจด้วยการกระทำพฤติกรรมบางอย่างเพื่อแลกเปลี่ยนกับรางวัลหรือสิ่งล่อใจที่บุคคลจะได้รับ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเองหรือสังคม

1.4 ต้องการขจัดความกลัว เพื่อป้องกันหรือลดล้างความรู้สึกกลัวออกไป เพื่อให้ตนเองหลุดพ้นจากอันตรายนั้น ๆ

1.5 ต้องการเข้าสังคม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคมที่บุคคลต้องการต้องการเข้าไปอยู่

1.6 ต้องการเอาเยี่ยงอย่าง เป็นการเลียนแบบดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือกลุ่มคนที่บุคคลให้ความสำคัญ

1.7 ต้องการความแตกต่าง คือการทาดัวให้โดดเด่นและแตกต่างจากสังคมที่อยู่

2. แรงจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) เป็นแรงจูงใจที่ผ่านกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลก่อน การซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้แก่

2.1 แรงจูงใจด้านความประหยัดโดยมีจุดมุ่งหมายคือเพื่อประหยัดเงินจากการซื้อและใช้สินค้านั้น ๆ โดยอาจเป็นเรื่องของการประหยัดเงินหรือการลดการใช้บรรจภัณฑ์

2.2 แรงจูงใจด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นได้ทั้งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ คุณภาพหรือคุณสมบัติของตัวสินค้า ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อ

2.3 แรงจูงใจด้านสะดวก เป็นได้ทั้งความสะดวกในการซื้อและการใช้งาน เช่น ทำเลที่ตั้งที่มีกระจายทุกพื้นที่ และความสะดวกในการใช้บรรจภัณฑ์ต่าง ๆ

2.4 แรงจูงใจด้านความทนทาน ในแง่ของอายุการใช้งาน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ระยะยาว

สอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพรพรณ ธนุสนธิ์ (2551, หน้า 20-21) ที่กล่าวถึงเรื่องแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์เอาไว้ว่า นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล เป็นจุดมุ่งหมายของบุคคลที่ถือเกณฑ์เศรษฐกิจ เป็นหลักในการตัดสินใจ โดยมีการพิจารณาถึงอรรถประโยชน์สูงสุดของผลิตภัณฑ์ หรือความคุ้มค่า กับเงินที่เสียไป โดยอาศัยหลักเหตุผล เช่น เรื่องราคา ความประหยัด คุณภาพ หรือโปรโมชั่นที่เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นเรื่องการตอบสนองของความพึงพอใจสูงสุด ที่เกิดขึ้นส่วนบุคคล โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเพียงเพราะอารมณ์ เช่น ความชอบส่วนตัว ความภาคภูมิใจ ความกลัว หรือการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง

จากประเภทของแรงจูงใจที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจนั้นจะเกิดจากความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย แล้วเมื่อบุคคลเกิดการเรียนรู้ ก็สามารถเกิดแรงจูงใจทางสังคมได้ต่อไป ทั้งนี้การที่บุคคลเกิดแรงจูงใจส่วนบุคคลนั้น มาจากการเรียนรู้ด้วยตัวเองที่ไม่เหมือนกันนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง บุคคลสามารถใช้ทั้งเหตุผลหรืออารมณ์ เป็นตัวตัดสินใจ ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลให้ความสำคัญต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับความต้องการและจุดมุ่งหมายที่บุคคลคาดหวังที่จะได้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

จัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กมลภัทร นิยมนา (2554) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

เพ็ญนภา ณ พัทลุง (2554) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการจนกระทั่งมีความรู้สึกหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ

Johnston (2013) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กร สามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

วจนะ ภูพานี (2555) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจ ตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

Kotler & Keller (2006 อ้างใน สุรคุณ คุณสัถยานนท์, 2556) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจหรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler และ Keller, 2006, p. 181)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วการค้นหา เสาะหาศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจ ไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีการเสาะหา ข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันทีแต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่ อาจหาซื้อได้ทันทีการเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler และ Keller, 2006, p. 181)

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

นั่นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่หืออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคน ก็มีแนวทางการ ตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการ ประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อ คนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผล พฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ (Kotler และ Keller, 2006, p. 181) คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณา ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้า เป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือ ต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จาก ประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้า แต่ละตรา สินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติ ของแต่ละสินค้าแล้ว ก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน เพื่อหาผล สรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไป คือ การพิจารณาถึงทัศนคติ ของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจาก การเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย (Kotler และ Keller, 2006, p. 181)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภค จะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภค ได้รับทราบถึง ข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภค รายใหม่ได้แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย (Kotler และ Keller, 2006, p. 181)

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุป หลักการได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อเป็นพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ โดยมีขั้นตอนในการพิจารณา ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

ชนกพร ไพบูลพานิช (2554) ได้ให้ความหมายว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้ที่อายุระหว่าง 18 - 27 ปี ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย (Older Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพล ทางด้านการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยมีลักษณะที่ชอบเป็นผู้นำเทรนด์ และมีความตรงไปตรงมา กล้าคิดกล้าพูดมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ

ชานนท์ ศิริธร (2554) ได้ให้ความหมายว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง ประชากรที่เกิดระหว่าง ปี ค.ศ. 1981-1996 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2539 โดยปัจจุบันมีอายุ 18 - 33 ปี เป็นกลุ่มคนที่ เกิดมาในช่วงที่วิทยาการต่าง ๆ ชัดเจนและเจริญก้าวหน้าอย่างเต็มที่ เกิดสื่อรูปแบบใหม่ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางสังคม เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต โดยส่วนมากแล้วคนกลุ่มนี้จะเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส

ปัทมณรร ธีรชัยพฤษ (2559) ได้กล่าวว่า ยุคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ ยุค Millennials ซึ่งก็คือคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลาง ความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายายกับรุ่นพ่อแม่ แต่ก็รับเอาความเจริญ รุดหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย

กานต์พิชชา เก่งการช่าง (2556, หน้า 17) กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดอยู่ในเจเนอเรชันวาย คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1977 - 1992 (พ.ศ. 2520 - 2535) ปัจจุบันอายุประมาณ 21 - 36 ปี ประชากรกลุ่มนี้กำลังจะเป็นอัตรากำลังหรือทรัพยากรบุคคลที่สำคัญขององค์กรต่าง ๆ ในยุคปัจจุบัน และอนาคตอันใกล้

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) กล่าวถึงคนในเจเนอเรชันวายว่า เป็นกลุ่มที่เติบโตมา พร้อมกับ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ

โดยคนในเจนเนอเรชันนี้มีลักษณะเฉพาะตัวคือ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา จึงทำให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในด้านการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้นำเทรนด์

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย คือ คนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2521 – 2540 ปัจจุบันอายุ 22 – 41 ปี มีลักษณะนิสัยชอบความทันสมัย มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง กล้าพูดกล้าคิด เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และการติดต่อสื่อสารออนไลน์ เป็นต้น ส่งผลให้กลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจ เพราะมีขนาดใหญ่ และมีกำลังซื้อสูง ดังนั้นตลาดเจนเนอเรชันวายจึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิต

สมาคมประกันชีวิตไทยได้สรุปคำจำกัดความว่า การประกันชีวิต คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากความตาย ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิตตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 ประกอบกับมาตรา 889 อธิบายความหมายของการประกันชีวิตไว้ว่า หมายถึง “สัญญาซึ่งผู้รับประกันชีวิตตกลงจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้เมื่อมีเหตุในอนาคตดังระบุไว้ในสัญญา กล่าวคือ เมื่อผู้เอาประกันชีวิตหรือผู้ถูกเอาประกันชีวิตมรณะลงภายในเวลาตามที่ตกลงกันไว้ หรือเมื่อผู้นั้นยังทรงชีพอยู่จนถึงเวลาตามที่ได้ตกลงกันไว้ และในการนี้ผู้เอาประกันชีวิตตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่าเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันชีวิต”

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การประกันชีวิต (Life Insurance) หมายถึง การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ให้กับบริษัทประกันชีวิต เพื่อซื้อความคุ้มครองการเสียชีวิตครอบคลุมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย ภายในเวลาที่กำหนด หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ “ผู้รับผลประโยชน์” หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก

ผู้เอาประกันภัย คือ บุคคลที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทประกันชีวิต โดยอาศัยสาเหตุของการมีชีวิตหรือการตายเป็นเงื่อนไขในการจ่ายเงินประกันชีวิต

ผู้รับผลประโยชน์ คือ บุคคลที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิตว่าจะเป็นผู้ได้รับเงินประกันชีวิตตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา ผู้รับผลประโยชน์อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยก็ได้

การทำประกันชีวิตจึงเป็นการสร้างความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัว หากเกิดการเสียชีวิตเจ็บป่วย หรือทุพพลภาพ ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเงินตามที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขของสัญญาประกันชีวิต เช่น หากมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา หรือเสียชีวิตในระหว่างสัญญา หรือทั้ง 2 กรณีรวมกัน จะได้รับเงินตามเงื่อนไขของสัญญา ขึ้นอยู่กับแบบการประกันชีวิตที่ได้ทำประกันชีวิตไว้

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้ระบุว่าการประกันชีวิต แยกออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

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

2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มียาได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มี การตรวจสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลาอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภท อุตสาหกรรม

การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไปแบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบ คือ

1. แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่ยังมีชีวิตอยู่ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับเงินเลี้ยงดูบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัย ให้แก่ ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกัน ภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอา ประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกัน ภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ ให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอา ประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

1. ด้านการออม ลักษณะการออมของการทำประกันภัยนั้นจะเป็นในลักษณะแบบ กึ่งบังคับ โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบตามที่กรมธรรม์กำหนดไว้ ก็จะได้เงินคืนตามเงื่อนไขของสัญญา ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือออมเงินเพื่อไว้ใช้จ่ายยามชรา หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน ทั้งนี้การออมวิธีนี้ไม่สามารถถอนเงินในลักษณะของการฝากเงินได้ แต่สามารถเวนคืนกรมธรรม์ ซึ่งมูลค่าเวนคืนตามกรมธรรม์ที่ได้จะถูกหักค่าธรรมเนียมในการเวนคืนจำนวนหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการทำประกันชีวิตมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการลงทุนระยะยาว

2. ด้านการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตของผู้เอาประกันภัย การประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยได้ ในกรณีการทำประกันคุ้มครองการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันภัยจะได้เงินทดแทนเพื่อใช้ในการเลี้ยงชีพในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้

3. ด้านการให้ความคุ้มครองและบรรเทาความเดือดร้อนให้กับผู้ที่อยู่ในอุปการคุณ การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัว

4. ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เนื่องจากรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปใช้เป็นค่า ลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท สำหรับแบบทั่วไป และ 200,000 บาท สำหรับแบบบำนาญ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเพื่อความมั่นคงในชีวิต

5. ด้านอื่น ๆ การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาหนึ่ง ก็จะมีมูลค่าเงินสดหากผู้เอาประกันภัยมีความจำเป็นทางการเงินก็สามารถขอกู้เงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คันธรัตน์ สามฉิมโฉม (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้ทำการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ พบว่า ความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต รองลงมา คือ ด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับ ด้านการตัดสินใจซื้อเมื่อไหร่ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านรูปแบบของประกันชีวิต

ชุตินญา จิรกฤตยากุล (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันและเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็น

เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาต่างกัน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเฉพาะผู้ที่ไม่เคยซื้อและไม่มีกรรมกรรรมการประกันสุขภาพ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Chi – Square ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท สาเหตุที่ไม่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ เพราะมีสวัสดิการประกันสุขภาพของที่ทำงานแล้ว ไม่ต้องซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติม และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด พบว่าจะเลือกซื้อรูปแบบกรรมกรรรมประเภทสะสมทรัพย์ มีเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะชื่อเสียงบริษัทและฐานะที่มั่นคงของบริษัท ซึ่งจะเลือกผ่านตัวแทนบริษัท โดยจะซื้อในจำนวนเงิน 5,000 – 10,000 บาท และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตนเอง

วราพร วิไลเลิศ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า และ ปัจจัยด้านการตอบรับจากลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผลโดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและ ปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังศึกษา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่บริษัทประกันชีวิตไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขเพิ่มเติมรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิต รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ได้ซื้อประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งรวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุด้วย และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 402 ชุด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล และกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ออนนุช จุฬาศินนท์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลและเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวสถิติและเครื่องมือทางสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธี Independent-Samples t-test วิธีการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอย

เชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 56 เพศชาย ร้อยละ 44 โดย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรีและเป็น พนักงาน บริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท ซึ่งประเภท กรรมธรรม์ประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกถือครอง คือ กรรมธรรม์ ประกันภัยประเภท 1 และรถยนต์ที่เลือกทำประกันภัยมีอายุการใช้งานมากกว่า 6 ปี ซึ่งผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และอายุการใช้งานรถยนต์ ด้วย วิธี Independent-Samples t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภค และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้วยวิธีการถดถอย เชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม คือ ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย ท่าเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ป้ายชื่อบริษัท เป็นเอกลักษณ์ และมองเห็นเด่นชัด และสถานที่ให้บริการทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาด บริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ(3) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการรายงานผล ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ที (T-test) กรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม สองกลุ่มที่อิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test เมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัย การเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขต

กรุงเทพมหานคร และปัจจัยการตลาดบริการ ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรณญา ผิวสว่าง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพของ ประชากรเพศหญิง กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 142 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ข้อมูล ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความถี่ ใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติ ANOVA ในการ ทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 25 - 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001 – 50,000 บาทต่อเดือน มีเงินออมเล็กน้อยทำประกันกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ซึ่งตระหนักถึงประโยชน์ของประกันจากคนใกล้ตัว ซึ่งชื่นชอบโฆษณาประเภทดราม่า มีการเลือกทำประกันกับตัวแทนมากที่สุด และใช้บัตรเครดิตในการชำระเบี้ยประกัน สถานภาพ อาชีพ รายได้ การออมเงิน สาเหตุการทำประกัน และลักษณะโฆษณาประกันที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพด้านความคุ้มครองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ การออมเงิน สาเหตุการทำประกัน ลักษณะโฆษณาประกัน และการชำระเบี้ยประกันที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพด้านผลประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าประวัติการทำประกันและลักษณะโฆษณาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพด้านระดับ ราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าสาเหตุการทำประกัน และลักษณะของโฆษณาประกัน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพด้านบริษัทรับประกันภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศุภาพิชญ์ พงศ์สร้อยเพชร (2561) ที่ศึกษาเรื่อง เจนเนอเรชั่น พฤติกรรม และแรงจูงใจที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น 2) เปรียบเทียบเจนเนอเรชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย การเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น 3) เปรียบเทียบพฤติกรรม การเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่ เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น 4) ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวไทยจ านวน 470 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way Analysis of Variance, T-Test และ Simple Regression ผลการทดสอบ พบว่า เจนเนอเรชั่นปีแตกต่างจากเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายในการ ตัดสินใจซื้อประกันภัย

การเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

จากแนวคิดข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการและทฤษฎีเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการและสร้างเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการศึกษในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57) ที่กล่าวถึงเกี่ยวกับลักษณะ ประชากรศาสตร์ โดยมีการจำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่มักใช้ในการแบ่งตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 38) ซึ่งได้กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบงานวิจัยสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ พิบูลที่ปะปาล (2545, p. 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้อยู่อย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ในที่นี้ จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) ได้แก่ การเอาอย่าง แข่งดีกัน ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ และความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler & Keller 2006 อ้างใน สุรคุณ คณุสดียานนท์, 2556) ซึ่งมีการจำแนกขั้นตอนการตัดสินใจ

ของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบงานวิจัยสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2521-2540) (ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) ปัจจุบันอายุ 24-43 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, p. 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

P แทน ค่าประมาณของสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5

Z แทน ค่าแจกแจงการกระจายแบบโค้งปกติที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือเท่ากับ 1.96)

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อน (0.05)

$$\text{โดยแทนสูตรได้ดังนี้} \quad n = \frac{(0.05)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้น ประชากรตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างมีค่าคำนวณ รวมทั้งสิ้น 384.16 คน เพื่อความครบถ้วนและสะดวกในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อน ผู้วิจัย จึงทำการปรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

วิธีการเก็บตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) โดยการเลือก เขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร 10 อันดับแรก จากจำนวน 50 เขต ดังนี้ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตดอนเมือง เขตหนองแขม (ข้อมูลจากการจัดอันดับของกอง ยุทธศาสตร์บริหารจัดการ เข้าถึงข้อมูล ณ วันที่ 29 เมษายน 2564)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนด จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่า ๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 40 คน

ตาราง 2 การแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (n)
1. เขตสายไหม	207,272	45
2. เขตคลองสามวา	204,900	44
3. เขตบางแค	193,303	42
4. เขตบางเขน	187,377	41
5. เขตบางขุนเทียน	186,144	40
6. เขตประเวศ	181,821	39
7. เขตลาดกระบัง	178,971	39
8. เขตหนองจอก	177,979	39
9. เขตดอนเมือง	170,791	37
10. เขตหนองแขม	156,203	34
รวม	1,844,761	400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่มีกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ปัจจุบันอายุ 24 - 43 ปี (ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2521-2540) จัดอยู่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 4 ส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น แชร์ Link แบบสอบถามตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิต/ประกันภัย ไม่ว่าจะเป็น Page Facebook, Instagram, Line เป็นต้น ส่งข้อความทางโทรศัพท์ หรือ E-mail ให้กับลูกค้าประกันชีวิต (ตามฐานข้อมูลของลูกค้าที่เคยให้ไว้) รวมถึงขอความร่วมมือจากตัวแทนบริษัทประกันชีวิตในการส่ง Link แบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เคยซื้อประกันชีวิต เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเป็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนนี้เป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามส่วนนี้มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. เขตที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน
 - 1.1 เขตสายไหม
 - 1.2 เขตคลองสามวา
 - 1.3 เขตบางแค
 - 1.4 เขตบางเขน
 - 1.5 เขตบางขุนเทียน
 - 1.6 เขตประเวศ
 - 1.7 เขตลาดกระบัง
 - 1.8 เขตหนองจอก
 - 1.9 เขตดอนเมือง
 - 1.10 เขตหนองแขม

- 1.11 อื่น ๆ (หากตอบข้อนี้ถือว่าสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
2. อายุ
- 2.1 อายุ ระหว่าง 24-43 ปี
- 2.2 อื่น ๆ (หากตอบข้อนี้ถือว่าสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์หรือไม่
- 3.1 เคย
- 3.2 ไม่เคย (หากตอบข้อนี้ถือว่าสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีคำถามจำนวน 5 ข้อดังนี้

ตาราง 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
2. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก 5 = อื่น ๆ โปรดระบุ
3. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ธุรกิจส่วนตัว 4 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 = รับจ้างทั่วไป 6 = อื่น ๆ โปรดระบุ

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2 = 15,001 – 25,000 บาท 3 = 25,001 – 35,000 บาท 4 = 35,001 – 45,000 บาท 5 = 45,001 – 55,000 บาท 6 = สูงกว่า 55,000 บาท
5. สถานภาพ	Ordinal	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
กรรมกรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด
แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ 7 ข้อ
2. ด้านราคา 5 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ

ซึ่งวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537, หน้า 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ระดับมากที่สุด} - \text{ระดับน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณดังกล่าว จะได้ช่วงกว้างของแต่ละระดับเท่ากับ 0.8 ดังนั้นจึงนำเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มากำหนดความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยด้านส่วยประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ปัจจัยด้านส่วยประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปัจจัยด้านส่วยประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ปัจจัยด้านส่วยประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยด้านส่วยประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับจูงใจ แบ่งออกเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล 5 ข้อ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ 5 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : the Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุดมาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนด

ระดับการประมาณค่าด้านความสนใจเป็น 5 ระดับ (ถ้าในกรณีที่เป็นคำถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับแรงจูงใจ	หมายถึง
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ไม่เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
4	เห็นด้วย

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert, 1970, p. 175 อ้างใน ธานินทนท์ ศิลปจักร, 2551) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจในระดับเห็นด้วย
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจในระดับไม่แน่
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยเป็นแบบสอบถามปลายเปิดแบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยในแต่ละขั้นตอน มีคำถามขั้นตอนละ 5 ข้อ รวม 25 ข้อ ซึ่งวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537, หน้า 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ระดับมากที่สุด} - \text{ระดับน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณดังกล่าว จะได้ช่วงกว้างของแต่ละระดับเท่ากับ 0.8 ดังนั้นจึงนำเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากำหนดความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	การตัดสินใจที่ข้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	การตัดสินใจที่ข้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในระดับเห็นด้วย
2.61 – 3.40	การตัดสินใจที่ข้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	การตัดสินใจที่ข้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	การตัดสินใจที่ข้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำราหนังสือเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้ นำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำ และเพื่อนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง
5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อทดสอบ และนำผลแบบสอบถามที่ได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตาม ประชากรที่กำหนดไว้ โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำ ในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ เอกสารทางวิชาการ หนังสืองานวิจัยในอดีต และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การกำหนดรหัสแปลงข้อมูลจากข้อความเป็นตัวเลขเพื่อใช้ในการคำนวณ
3. นำข้อมูลที่แปลงรหัสแล้ว บันทึกลงโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยผลการวิเคราะห์ จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ โดยผลการวิเคราะห์ จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยผลการวิเคราะห์ จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ ดังนี้

1. เพศแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Independent Simple t – test

2. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน สถานภาพแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ One - way Anova

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผลและแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ของคะแนนที่ต้องการแปลงค่าเป็นร้อยละ

n แทน ค่าความถี่ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

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

เมื่อ S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

1.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

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

เมื่อ Cronbach's Alpha	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนรวม
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test แบบ Independent (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ตอนที่ 2 ด้านเพศ สถานภาพ รายได้แหล่งที่มาของรายได้ คะแนนเฉลี่ยสะสมและอาชีพ โดยใช้สูตรดังนี้

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

โดยที่		df =	$n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ = df

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

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553, หน้า 224)

$$F = \frac{MS(b)}{MS(w)}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom : DF) ระหว่างกลุ่ม คือ $k-1$ ภายในกลุ่ม $n-k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n-1$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
 $T_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความเป็น
 อิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)

k แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-forsythe (β) (Hartung,
 2001, p. 300 อ้างใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ใช้สูตรนี้

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

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Squares between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Squares within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และเมื่อพบค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม จะทำการตรวจสอบความแปรปรวนเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีต้นเนท ที่ 3 (Dunnett T3) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_d \sqrt{\frac{2(MS_S)}{A}}}{\sqrt{n}}$$

เมื่อ \bar{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Dunnett T3

q_D แทน ค่าตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{\frac{S}{A}}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 416)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

$\sum Y$ แทน ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งความหมายของค่า r เป็นดังนี้

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 4 แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91-1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71-0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31-0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01-0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตนะ (2553, หน้า 324)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษานี้ กลุ่มผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ T-Test
df	แทน	ขั้นขององศาอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Mean of Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ Anova (F-Test)
r	แทน	ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
เขตพื้นที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	160	40
หญิง	240	60
ทั้งหมด	400	100
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.75
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	322	80.5
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.75
ทั้งหมด	400	100
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	261	65.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	43	10.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.75
อื่น ๆ	13	3.25
ทั้งหมด	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15	3.75
15,001 - 25,000 บาท	62	15.5
25,001 - 35,000 บาท	121	30.25
35,001 - 45,000 บาท	118	29.5
45,001 - 55,000 บาท	49	12.25
สูงกว่า 55,000 บาท	35	8.75
ทั้งหมด	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	265	66.25
โสด	130	32.5
อื่น ๆ	5	1.25
ทั้งหมด	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามด้วย ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามด้วย 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามด้วย 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 สูงกว่า 55,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่โสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ สมรสจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.164	0.450	มาก	2
ด้านราคา	4.165	0.484	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.134	0.510	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.025	0.483	มาก	4
รวม	4.122	0.393	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.122$, S.D. = 0.393) เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.165$, S.D. = 0.484) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.164$, S.D. = 0.450) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.134$, S.D. = 0.510) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.025$, S.D. = 0.483) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
- มีเงินปันผลหรือเงินคืนระหว่างปี	4.320	0.573	มากที่สุด	2
- มีสัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์มากกว่าบริษัทอื่นในแบบประกันเดียวกัน เช่น สัญญาเพิ่มเติมครอบคลุมการรักษาโรคร้าย	4.180	0.555	มาก	3
- สามารถใช้ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามเงื่อนไขของกรมสรรพากรได้	4.390	0.573	มากที่สุด	1
- เงื่อนไขในการซื้อประกัน ที่ไม่ต้องตรวจสุขภาพ	4.043	0.630	มาก	6
- สามารถกู้เงินจากกรรมธรรม์ประกันชีวิตได้	3.915	0.744	มาก	7
- กรรมธรรม์มีการควบคุมและระยะเวลาผูกพันที่เหมาะสม	4.138	0.624	มาก	5
- อัตราดอกเบี้ยสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเงินฝากประจำ	4.160	0.645	มาก	4
รวม	4.164	0.450	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.164$, S.D. = 0.450) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สามารถใช้ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามเงื่อนไขของกรมสรรพากรได้ ($\bar{X} = 4.390$, S.D. = 0.573) รองลงมาคือ มีเงินปันผลหรือเงินคืนระหว่างปี ($\bar{X} = 4.320$, S.D. = 0.573) มีสัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์มากกว่าบริษัทอื่นในแบบประกันเดียวกัน เช่น สัญญาเพิ่มเติมครอบคลุมการรักษาโรคร้าย ($\bar{X} = 4.180$, S.D. = 0.555) อัตราดอกเบี้ยสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเงินฝากประจำ ($\bar{X} = 4.160$, S.D. = 0.645) กรมธรรม์มีการควบคุมครองและระยะเวลาผูกพันที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.138$, S.D. = 0.624) และ สามารถกู้เงินจากกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ ($\bar{X} = 3.918$, S.D. = 0.744) ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
- บริษัทประกันชีวิตมีการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ	4.148	0.554	มาก	5
- อัตราค่าเบี้ยประกันชีวิต มีหลากหลายราคา ตามช่วงอายุเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ท่านต้องการ	4.178	0.567	มาก	2
- บริษัทประกันชีวิตมีการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ	4.160	0.600	มาก	3
- อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน	4.158	0.631	มาก	4
- มีความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกัน เช่น สามารถขยายเวลาออกไปได้ 30 วัน	4.180	0.639	มาก	1
รวม	4.165	0.484	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.165$, S.D. = 0.484) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกัน เช่น สามารถขยายเวลาออกไปได้ 30 วัน ($\bar{X} = 4.180$, S.D. = 0.639) รองลงมาคือ มีอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิต มีหลากหลายราคา ตามช่วงอายุเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ท่านต้องการ ($\bar{X} = 4.178$, S.D. = 0.567) บริษัทประกันชีวิตมีการผ่อนชำระเป็นงวด ($\bar{X} = 4.160$, S.D. = 0.600) อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน

($\bar{X} = 4.158$, S.D. = 0.661) และบริษัทประกันชีวิตมีการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.148$, S.D. = 0.554) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
- มีสำนักงานตัวแทนที่ผู้เอาประกัน และบุคคลทั่วไปสามารถติดต่อได้สะดวก	4.175	0.604	มาก	3
- มีกระบวนการในการชำระเงินที่สะดวก	4.245	0.601	มากที่สุด	1
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ตัวแทน โบรกเกอร์ ธนาคาร แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์	4.203	0.594	มากที่สุด	2
- สาขาที่เปิดให้บริการ มีสาขาจำนวนมาก ครอบคลุมพื้นที่	4.058	0.682	มาก	4
- มีพื้นที่นั่งรอในการติดต่อโดยเฉพาะ	3.988	0.695	มาก	5
รวม	4.134	0.510	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.134$, S.D. = 0.510) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีกระบวนการในการชำระเงินที่สะดวก ($\bar{X} = 4.245$, S.D. = 0.601) รองลงมาคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ตัวแทน โบรกเกอร์ ธนาคาร แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.203$, S.D. = 0.594) มีสำนักงานตัวแทนที่ผู้เอาประกัน และบุคคลทั่วไปสามารถติดต่อได้สะดวก ($\bar{X} = 4.175$, S.D. = 0.604) สาขาที่เปิดให้บริการ มีสาขาจำนวนมาก ครอบคลุมพื้นที่ ($\bar{X} = 4.058$, S.D. = 0.682) และมีพื้นที่นั่งรอในการติดต่อโดยเฉพาะ ($\bar{X} = 3.988$, S.D. = 0.695) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
- มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต	4.023	0.586	มาก	4
- มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต อย่างครอบคลุม สม่ำเสมอ	4.083	0.571	มาก	2
- มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ และการลุ้นรางวัล ชิงโชค	4.048	0.629	มาก	3
- บริการตรวจสอบสภาพฟรี ในย่านห้างสรรพสินค้า	4.085	0.643	มาก	1
- การใช้ฟรีเซนเตอร์ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมในการโฆษณา	3.888	0.697	มาก	5
รวม	4.025	0.483	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.025$, S.D. = 0.483) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ บริการตรวจสอบสภาพฟรี ในย่านห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 4.085$, S.D. = 0.643) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต อย่างครอบคลุม สม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.083$, S.D. = 0.561) มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ และการลุ้นรางวัลชิงโชค ($\bar{X} = 4.048$, S.D. = 0.629) มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.023$, S.D. = 0.586) และมีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมในการโฆษณา ($\bar{X} = 3.888$, S.D. = 0.697) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

แรงจูงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านอารมณ์	4.067	0.479	มาก	2
ด้านเหตุผล	4.189	0.475	มาก	1
รวม	4.128	0.437	มาก	

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.128$, S.D. = 0.437) เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านเหตุผล ($\bar{X} = 4.189$, S.D. = 0.475) และด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 4.067$, S.D. = 0.479)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
- รูปภาพและสื่อโฆษณาของทางบริษัทประกัน ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ กรมธรรม์ประกันชีวิต	3.983	0.670	มาก	5
- การทำประกันชีวิตทำให้ท่านรู้สึก มั่นคง ปลอดภัย	4.165	0.564	มาก	1
- ภาพลักษณ์และการนำเสนอของตัวแทน ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ กรมธรรม์ประกันชีวิต	4.073	0.619	มาก	3
- การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทประกัน ทำให้ท่านสนใจ และ อยากสนับสนุนกรมธรรม์ประกันชีวิต	3.990	0.641	มาก	4
- การทำกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ทำให้ท่านรู้สึก มั่นคงทางการเงิน	4.123	0.564	มาก	2
รวม	4.067	0.479	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.067$, S.D. = 0.479) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การทำประกันชีวิตทำให้ท่านรู้สึก มั่นคง ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.165$, S.D. = 0.564) รองลงมาคือ การทำกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ทำให้ท่านรู้สึกมั่นคงทางการเงิน ($\bar{X} = 4.123$, S.D. = 0.564) ภาพลักษณ์และการนำเสนอของตัวแทนทำให้ท่านรู้สึกสนใจกรมธรรม์ประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.073$, S.D. = 0.619) การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทประกัน ทำให้ท่านสนใจ และอยากสนับสนุนกรมธรรม์ประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.990$, S.D. = 0.641) และรูปภาพและสื่อโฆษณาของทางบริษัทประกัน ทำให้ท่านรู้สึกสนใจกรมธรรม์ประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.983$, S.D. = 0.670) ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
- มีผลตอบแทนเงินปันผลหรือเงินคืนระหว่างปีมากกว่าบริษัทอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับแบบประกันเดียวกัน	4.170	0.585	มาก	4
- มีสิทธิประโยชน์การควบคุมครองชีวิตที่โดดเด่นกว่าบริษัทอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับแบบประกันเดียวกัน	4.218	0.544	มากที่สุด	1
- ช่วยสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตและครอบครัว	4.208	0.539	มากที่สุด	2
- มีการให้ผลตอบแทนมากกว่าการออมในรูปแบบอื่น ๆ	4.190	0.543	มาก	3
- กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นเครื่องมือในการวางแผนการเงิน	4.160	0.570	มาก	5
รวม	4.189	0.475	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.189$, S.D. = 0.475) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีสิทธิประโยชน์การควบคุมครองชีวิตที่โดดเด่นกว่าบริษัทอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับแบบประกันเดียวกัน ($\bar{X} = 4.216$, S.D. = 0.544) รองลงมาคือ ช่วยสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตและครอบครัว ($\bar{X} = 4.208$, S.D. = 0.539) มีการให้ผลตอบแทนมากกว่าการออมในรูปแบบอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.190$, S.D. = 0.543) มีผลตอบแทน

เงินปันผลหรือเงินคืนระหว่างปีมากกว่าบริษัทอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับแบบประกันเดียวกัน ($\bar{X} = 4.170$, S.D. = 0.585) และกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นเครื่องมือในการวางแผนการเงิน ($\bar{X} = 4.160$, S.D. = 0.560) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.228	0.469	มากที่สุด	1
การค้นหาข้อมูล	3.993	0.460	มาก	4
การประเมินผลทางเลือก	4.147	0.441	มาก	2
การตัดสินใจซื้อ	4.076	0.413	มาก	3
ความรู้สึกละอายหลังการซื้อ	3.961	0.536	มาก	5
รวม	4.081	0.368	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.081$, S.D. = 0.368) เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.228$, S.D. = 0.469) รองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.147$, S.D. = 0.441) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.076$, S.D. = 0.413) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.993$, S.D. = 0.460) และความรู้สึกละอายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.961$, S.D. = 0.536) ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
- ท่านต้องการความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย	4.213	0.560	มากที่สุด	4
- ท่านต้องการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เช่น การลดหย่อนภาษี	4.235	0.553	มากที่สุด	2
- ท่านต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต	4.255	0.539	มากที่สุด	1
- ท่านต้องการฝึกวินัยในการออมเงินเพราะต้องจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ	4.203	0.512	มากที่สุด	5
- ท่านต้องการนำผลตอบแทนมาใช้ในยามเกษียณ	4.233	0.538	มากที่สุด	3
รวม	4.228	0.469	มากที่สุด	

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.228$, S.D. = 0.469) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต ($\bar{X} = 4.255$, S.D. = 0.539) รองลงมาคือ ท่านต้องการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เช่น การลดหย่อนภาษี ($\bar{X} = 4.235$, S.D. = 0.553) ท่านต้องการนำผลตอบแทนมาใช้ในยามเกษียณ ($\bar{X} = 4.233$, S.D. = 0.538) ท่านต้องการความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย ($\bar{X} = 4.213$, S.D. = 0.560) และท่านต้องการฝึกวินัยในการออมเงินเพราะต้องจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.203$, S.D. = 0.512) ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D	ระดับ	ลำดับ
- ท่านศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันมาก่อน	3.965	0.628	มาก	4
- ท่านศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Youtube	4.030	0.604	มาก	2
- ท่านศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกัน	3.985	0.592	มาก	3
- ท่านศึกษาจากการรีวิวและการแนะนำของ บล็อกเกอร์ หรือคนดาราที่มีชื่อเสียง	3.925	0.725	มาก	5
- ท่านศึกษาจากข่าวสารหรือสื่อต่าง ๆ จาก การหาข้อมูลด้วย Search Engine เช่น Google	4.060	0.576	มาก	1
รวม	3.993	0.460	มาก	

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.993$, S.D. = 0.460) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านศึกษาจากข่าวสารหรือสื่อต่าง ๆ จาก การหาข้อมูลด้วย Search Engine เช่น Google ($\bar{X} = 4.060$, S.D. = 0.576) รองลงมาคือ ท่านศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Youtube ($\bar{X} = 4.030$, S.D. = 0.604) ท่านศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกัน ($\bar{X} = 3.985$, S.D. = 0.592) ท่านศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันมาก่อน ($\bar{X} = 3.965$, S.D. = 0.628) และท่านศึกษาจากการรีวิวและการแนะนำของบล็อกเกอร์ หรือคนดาราที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.925$, S.D. = 0.725) ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อกิจกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
- ท่านศึกษาและพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครอง ในแต่ละรูปแบบกรรมธรรม์ ว่าแบบประกันตรงกับความต้องการ ของตนเองหรือไม่	4.180	0.542	มาก	1
- ท่านพิจารณาเปรียบเทียบด้านชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน และประวัติการดำเนินงานกับบริษัทประกันอื่น ๆ	4.160	0.575	มาก	3
- ท่านพิจารณาเปรียบเทียบด้านคำวิจารณ์ที่เป็นด้านดีมากกว่า ด้านลบ	4.078	0.568	มาก	4
- ท่านพิจารณาเปรียบเทียบผลตอบแทนของกรรมธรรม์กับบริษัท ประกันอื่น ๆ	4.180	0.523	มาก	1
- ท่านพิจารณาเปรียบเทียบโปรโมชั่นต่าง ๆ กับบริษัทประกันอื่น ๆ	4.135	0.550	มาก	2
รวม	4.147	0.441	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกิจกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.147$, S.D. = 0.441) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านศึกษาและพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครองในแต่ละรูปแบบกรรมธรรม์ ว่าแบบประกันตรงกับความต้องการ ของตนเองหรือไม่ และท่านพิจารณาเปรียบเทียบโปรโมชั่นต่าง ๆ กับบริษัทประกันอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.180$, S.D. = 0.523) รองลงมาคือ ท่านพิจารณาเปรียบเทียบโปรโมชั่นต่าง ๆ กับบริษัทประกันอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.135$, S.D. = 0.550) ท่านพิจารณาเปรียบเทียบด้านชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน และประวัติการดำเนินงานกับบริษัทประกันอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.160$, S.D. = 0.575) และ ท่านพิจารณาเปรียบเทียบด้านคำวิจารณ์ที่เป็นด้านดีมากกว่าด้านลบ ($\bar{X} = 4.078$, S.D. = 0.568) ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อกิจกรรมธรรมะประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
- ท่านตัดสินใจซื้อกิจกรรมธรรมะประกันชีวิต เนื่องจากคำแนะนำจากเพื่อน ญาติ หรือคนใกล้ชิด	3.878	0.670	มาก	5
- ท่านตัดสินใจซื้อกิจกรรมธรรมะประกันชีวิต เนื่องจากอัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสม	4.175	0.529	มาก	2
- ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เนื่องจากคุณภาพบริการของตัวแทน	4.065	0.571	มาก	4
- ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เนื่องจากสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น การนำไปลดหย่อนภาษี	4.190	0.538	มาก	1
- ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพื่อผลประโยชน์ต่อครอบครัว	4.070	0.584	มาก	3
รวม	4.076	0.413	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกิจกรรมธรรมะประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.076$, S.D. = 0.413) เมื่อพิจารณารายชื่อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เนื่องจากสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น การนำไปลดหย่อนภาษี ($\bar{X} = 4.190$, S.D. = 0.538) รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อกิจกรรมธรรมะประกันชีวิต เนื่องจากอัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.175$, S.D. = 0.529) ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพื่อผลประโยชน์ต่อครอบครัว ($\bar{X} = 4.070$, S.D. = 0.584) ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เนื่องจากคุณภาพบริการของตัวแทน ($\bar{X} = 4.065$, S.D. = 0.571) และท่านตัดสินใจซื้อกิจกรรมธรรมะประกันชีวิต เนื่องจากคำแนะนำจากเพื่อน ญาติ หรือคนใกล้ชิด ($\bar{X} = 3.878$, S.D. = 0.670) ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
- ท่านมีความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตจากตัว แทนที่ให้คำแนะนำ	4.010	0.605	มาก	1
- ท่านต้องการซื้อเพิ่มเมื่อมีรายได้มากขึ้น	3.958	0.646	มาก	5
- ท่านเข้าใจในผลประโยชน์ต่าง ๆ ของกรรมธรรม์อย่างชัดเจน	3.988	0.611	มาก	2
- ท่านรู้สึกพอใจในผลประโยชน์ ความคุ้มครองกับค่าเบี้ยประกันที่จ่าย ให้กับบริษัทประกัน	3.983	0.581	มาก	3
- ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้เพื่อน ญาติ หรือคนใกล้ชิดซื้อ กรรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์	3.868	0.766	มาก	4
รวม	3.961	0.536	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.961$, S.D. = 0.536) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านมีความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตจากตัวแทนที่ให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 4.010$, S.D. = 0.605) รองลงมา ท่านเข้าใจในผลประโยชน์ต่าง ๆ ของกรรมธรรม์อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.988$, S.D. = 0.611) ท่านรู้สึกพอใจในผลประโยชน์ ความคุ้มครองกับค่าเบี้ยประกันที่จ่ายให้กับบริษัทประกัน ($\bar{X} = 3.983$, S.D. = 0.581) ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้เพื่อน ญาติ หรือคนใกล้ชิดซื้อกรรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ ($\bar{X} = 3.868$, S.D. = 0.766) และท่านต้องการซื้อเพิ่มเมื่อมีรายได้มากขึ้น ($\bar{X} = 3.958$, S.D. = 0.646) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ภาพรวม	4.059	0.285	4.096	0.414	-1.059	0.290

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 21 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.448	2	0.724	5.471	0.005*
ภายในกลุ่ม	52.519	397	0.132		
รวม	53.966	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า โดยภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษา

สูงสุดต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 22 การเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.301	-	0.247*	0.149
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.055	-	-	-0.098
สูงกว่าปริญญาตรี	4.153	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 การเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยภาพรวม พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 1 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

ตาราง 23 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.946	3	0.315	2.355	0.072
ภายในกลุ่ม	53.02	396	0.134		
รวม	53.966	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 24 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.498	5	0.500	3.824	0.002*
ภายในกลุ่ม	51.468	394	0.131		
รวม	53.966	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 25 การเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001-55,000 บาท	สูงกว่า 55,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.267	-	0.052	0.198	0.231*	0.203	0.319*
15,001 - 25,000 บาท	4.215	-	-	0.139*	0.179*	0.152*	0.266*
25,001 - 35,000 บาท	4.077	-	-	-	0.042	0.014	0.127
35,001 - 45,000 บาท	4.036	-	-	-	-	-0.277	0.862
45,001 - 55,000 บาท	4.064	-	-	-	-	-	0.114
สูงกว่า 55,000 บาท	3.950	-	-	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 การเปรียบเทียบรายค่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวม พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6 คู่ ได้แก่ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 35,001 – 45,000 บาท 2) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ สูงกว่า 55,000 บาท 3) 15,001 – 25,000 บาท กับ 15,001 – 25,000 บาท 4) 15,001 – 25,000 บาท กับ 35,001 – 45,000 บาท 5) 15,001 – 25,000 บาท กับ 45,001 – 55,000 บาท และ 6) 15,001 – 25,000 บาท กับ สูงกว่า 55,000 บาท

ตาราง 26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.220	2	0.110	0.812	0.445
ภายในกลุ่ม	53.746	397	0.135		
รวม	53.966	399			

จากตารางที่ 26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ สถานภาพ ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ซึ่งแบบออกเป็น ด้านรูปแบบกรรมกรรม คุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบริการหลังการขาย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการกระบวนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อ กับ ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.636	0.000*	สูง
ด้านราคา	0.594	0.000*	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.589	0.000*	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.575	0.000*	ปานกลาง
รวม	0.732	0.000*	สูง

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยรวม พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.732 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.636 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.594 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.589 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.575 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หากปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อ กับ แรงจูงใจ

แรงจูงใจ	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล	0.740	0.000*	สูง
ด้านอารมณ์	0.756	0.000*	สูง
รวม	0.816	0.000*	สูงมาก

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยรวม พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.816 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หากแรงจูงใจเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นในระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านเหตุผลมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.740 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หากแรงจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอารมณ์มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.756 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายความว่า หากแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ประชากรศาสตร์	
เพศ	-
ระดับการศึกษาสูงสุด	✓
อาชีพ	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓
สถานภาพ	-
ส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์	✓
ด้านราคา	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓
โดยรวม	✓
แรงจูงใจ	
ด้านเหตุผล	✓
ด้านอารมณ์	✓
โดยรวม	✓

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการธุรกิจด้านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าประกันให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือนักวิจัยรายอื่นที่ต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

4. เพื่อให้ได้ข้อมูลในการประกอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์ให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในสังคมปัจจุบัน

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

3. แรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

1. ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.122$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าข้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.165$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.164$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.134$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.025$) ตามลำดับ

2. ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.164$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถใช้ลดหย่อนภาษี

เงินได้บุคคลธรรมดาตามเงื่อนไขของกรมสรรพากรได้ ($\bar{X} = 4.390$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สามารถกู้เงินจากกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ ($\bar{X} = 3.918$)

3. ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.165$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกัน เช่น สามารถขยายเวลาออกไปได้ 30 วัน ($\bar{X} = 4.180$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริษัทประกันชีวิตมีการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.148$)

4. ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.134$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีกระบวนการในการชำระเงินที่สะดวก ($\bar{X} = 4.245$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีพื้นที่นั่งรอในการติดต่อ โดยเฉพาะ ($\bar{X} = 3.988$)

5. ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.025$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี ในย่านห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 4.085$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมในการโฆษณา ($\bar{X} = 3.888$)

แรงจูงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

1. ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.128$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเหตุผล ($\bar{X} = 4.189$) และด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 4.067$)

2. ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.067$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การทำประกันชีวิตทำให้ท่านรู้สึก มั่นคง ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.165$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รูปภาพและสื่อโฆษณาของทางบริษัทประกัน ทำให้ท่านรู้สึกสนใจกรมธรรม์ประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.983$)

3. ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.189$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีสิทธิประโยชน์การความคุ้มครองชีวิตที่โดดเด่นกว่าบริษัทอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับแบบประกันเดียวกัน ($\bar{X} = 4.216$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นเครื่องมือในการวางแผนการเงิน ($\bar{X} = 4.160$)

การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

1. ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.081$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าข้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.228$) รองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.147$) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.076$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.993$) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.961$) ตามลำดับ
2. ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.228$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต ($\bar{X} = 4.255$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านต้องการฝึกวินัยในการออมเงินเพราะต้องจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.203$)
3. ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.993$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านศึกษาจากข่าวสารหรือสื่อต่าง ๆ จากการหาข้อมูลด้วย Search Engine เช่น Google ($\bar{X} = 4.060$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านศึกษาจากการรีวิวและการแนะนำของ บล็อกเกอร์ หรือคนดาราที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.925$)
4. ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.147$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านศึกษาและพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครองในแต่ละรูปแบบ กรมธรรม์ ว่าแบบประกันตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ และท่านพิจารณาเปรียบเทียบโปรโมชั่นต่าง ๆ กับบริษัทประกันอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.180$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านพิจารณาเปรียบเทียบด้านค่าประกันที่เป็นด้านดีมากกว่าด้านลบ ($\bar{X} = 4.078$)
5. ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.076$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เนื่องจากสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น การนำไปลดหย่อนภาษี ($\bar{X} = 4.190$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เนื่องจากคำแนะนำจากเพื่อน ญาติ หรือคนใกล้ชิด ($\bar{X} = 3.878$)
6. ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.961$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อมีค่าเฉลี่ย

มากที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตจากตัวแทนที่ให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 4.010$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านต้องการซื้อเพิ่มเมื่อมีรายได้มากขึ้น ($\bar{X} = 3.958$)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แตกต่างกัน

1. เพศต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. อาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. สถานภาพ ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สถานภาพ ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ทุกด้าน ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบบออกเป็น ด้านรูปแบบกรรมวิธี คุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบริการหลังการขาย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการกระบวนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.732 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.636 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.594 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.589 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.575 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยรวม พบว่า แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.816 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หากแรงจูงใจเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นในระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.740 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หากแรงจูงใจด้านเหตุผล เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.756 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หากแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคโดยรวม ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1 ระดับการศึกษา ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงอาจจะมองเห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุนระยะยาว เพราะผ่านการคิดวิเคราะห์ การศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา นำมาช่วยในเรื่องการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจจะไม่มีความลังเลในการตัดสินใจเพราะอาจขาดข้อมูลหรือความรู้มาสนับสนุนแนวคิด นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร วิไลเลิศ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชวี ไช้ मुख และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ ผู้ที่มีรายได้ที่สูงกว่าย่อมมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร วิไลเลิศ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อ่อนนุช จุฬาศิรินทร์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการกระบวนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งค่า sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน ล้วนมีความสัมพันธ์กับกระบวนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง จึงอาจกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แต่สิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจคือ ผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบของโครงการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ที่แต่ละบริษัทจัดทำขึ้น โดยผู้บริโภคอาจมองถึงรูปแบบการลงทุนแต่ละโครงการ ผลประโยชน์ที่จะได้รับ ระหว่างทางตลอดจนถึงสิ้นสุดสัญญา เพราะการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นการวางแผนทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัวในอีก 10-20 ปีข้างหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐิยา ภัททกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อ

การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร วิไลเลิศ (2557) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ ล้วนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยทั้ง 2 ด้านมีความสัมพันธ์กับกระบวนการซื้ออยู่ในระดับสูง จึงอาจ กล่าวได้ว่าแรงจูงใจมีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกถึงความมั่นคงในชีวิตอนาคต ชำนาญจากการซื้อประกันแบบสะสมทรัพย์ให้กับตนเอง รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้จากการซื้อ ประกันชีวิต ทั้งในเรื่องความมั่นคงทางการเงินหากครบสัญญา หรือความมั่นคงให้กับญาติ หรือคนที่รักหากเกิดเหตุที่ไม่คิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภรณ์ เสรีรัตน์ (2545) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับธุรกิจมากกว่าความต้องการ เนื่องจากแรงจูงใจ เป็นตัว ควบคุมการตัดสินใจประจำวันของผู้บริโภคโดยเฉลี่ย ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะใด ลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะเป็นผลหรือเกิดจากแรงจูงใจไม่ใช่ความต้องการ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สาลินี ชัยวัฒน์พร, ภาคภูมิ ภัควิภาส, รัฐนันท์ พงศ์วิวิทธิธร และเบญญาภา กันทะวงศ์วาร (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกลงทุนการออมของบริษัทประกันชีวิตในกลุ่มคนทำงาน ใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านแรงจูงใจมีผลต่อการทำประกันชีวิตในระดับมาใน เรื่องการการออมเพื่อใช้จ่ายในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพิษย์ พงศ์สร้อยเพชร (2561) ที่ศึกษาเรื่อง เจเนอเรชั่น พฤติกรรม และแรงจูงใจที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันภัย การเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล และอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศ ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะการงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และมีสถานภาพโสด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิต จึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นหลัก อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างยอดขายและสร้างโอกาสในเชิงข้อได้เปรียบทางธุรกิจ

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์อยู่ในระดับสูง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์การออก หรือผลตอบแทนรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย อาทิเช่น การที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ บริษัทประกันอาจนำจุดนี้มาเป็นโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนรูปแบบใหม่ให้เข้ากับสังคมผู้สูงอายุ เพราะผู้สูงอายุบางท่านไม่มีญาติพี่น้องที่ไหน ใช้ชีวิตอยู่ตามลำพัง บางคนอาจมีความวิตกกังวลในการชีวิตในช่วงบั้นปลายของชีวิต อาจนำเสนอผลตอบแทนในรูปแบบบ้านพักผู้สูงอายุ โดยจัดสรรค่าตอบแทนออกมาในรูปแบบการดูแลในช่วงบั้นปลายชีวิต เป็นต้น

3. จากผลการศึกษาแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ พบว่า ทั้ง 2 ด้านมีความสัมพันธ์กับกระบวนการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์อยู่ในระดับสูง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นให้ถึงผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคให้รู้สึกถึงความมั่นคงทางการเงินในอนาคต รวมถึงสิทธิประโยชน์ความคุ้มครองที่โดดเด่น เข้ากับยุคสมัย การเปลี่ยนแปลงของคนในยุคดิจิทัล โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันควรมีความหลากหลายเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย และเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เช่น ตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2. ควรศึกษาปัญหา และอุปสรรคจากผู้ประกอบการ เพื่อหาแนวทาง กลยุทธ์ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

3. ทำการศึกษาเชิงคุณภาพ หรืองานวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึง ปัญหาเกี่ยวกับประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

บรรณานุกรม

- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont*. California: Thomson. Wadsworth.
- Hilgard, E. R. (1987). *Psychology in America: A historical survey*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Johnston, E. (2013). *Operations Management* (3 rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management* (10 th ed.). Canada: Pearson Education.
- Kotler, P. (2014). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., และ Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., และ Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kreltner, R. (1983). *Management*. Boston: Houghton Mifflin.
- กมลภัทร นิยมนา. (2554). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา*. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. การจัดการทั่วไป). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์พิชชา เก่งการช่าง. (2556). เจเนอเรชั่นวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. *วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์*, 2(1), 15-27.
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของ เจเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่าง ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นวาย*. (การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- คันธรัตน์ สามฉิมโฉม. (2558). คันธรัตน์ สามฉิมโฉม. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. การประกอบกร). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนกพร ไพศาลพานิช. (2554). *อิทธิพลของวัตุนิยมและการตระหนักตัวตนต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์ นศ.ม.). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชาญชัย อาจินสมอาจารย์. (2551). *ทฤษฎีการบริหารตามแนวคิดของปราชญ์ตะวันตก*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). *การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์ นศ.ม.). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชุตินญา จิรกฤตยากุล. (2558). *ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐญา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). *ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ*. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 36(138), 40-62.
- ธานีทนต์ ศิลปจารุ. (2551). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: บิซซิเนสอาร์แทนด์ดี.
- ประภาพรรณ ธนุสนธิ์. (2551). *รายงานการวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมเป็นกรรมการสงเคราะห์ของสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนพื้นที่เขตภาคกลาง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- ปัทมธร เขียวชัยพฤษ์. (2559). *บทบาทของอาจารย์กบนักเรียน: Gen Y*. *มจร. การพัฒนาสังคม*, 1(1), 92-107.

- พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ. (2558). ปัจจัยการเลือกซื้อและปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พิบูล ที่ปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- เพ็ญภา ณ พัทลุง. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ กจ.ม. การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วณะ ภูมานี. (2555). *Consumer's decision making*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2564, จาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>
- วรัญญา ผิวสว่าง. (2559). ทศนคติการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากรเพศหญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ กจ.ม.). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- วราพร วิไลเลิศ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(1), 595-615.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2557). รายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัติของคนเมือง. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภรณ์ เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- ศุภาพิชญ์ พงศ์สร้อยเพชร. (2561). เจนเนอเรชั่น พฤติกรรม และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น. (สารนิพนธ์ บธ.ม. บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2564). รายงานประจำปี 2563. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.tlaa.org/download/file/TLAA%20AR2020.pdf>

- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- สุทิตา นนทพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์ บธ.ม. บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- สุรคุณ คุณสัตยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อ่อนนุช จุฬาศิรินทร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม. (วิทยานิพนธ์ กศ.ม. วิทยาการผู้จัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสม
ทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้
และขอขอบคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () สำหรับคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่เขต

() เขตสายไหม

() เขตประเวศ

() เขตคลองสามวา

() เขตลาดกระบัง

() เขตบางแค

() เขตหนองจอก

() เขตบางเขน

() เขตดอนเมือง

() เขตบางขุนเทียน

() เขตหนองแขม

() อื่น ๆ (หากตอบข้อนี้ถือว่าสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์หรือไม่

() เคย

() ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยประกันสะสมทรัพย์ตอนช่วงอายุ 24 - 43 ปี (เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2521-2540) หรือไม่

() ใช่

() ไม่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () สำหรับคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท () 35,001 – 45,000 บาท

() 45,001 – 55,000 บาท () สูงกว่า 55,000 บาท

5. สถานภาพ

() โสด () สมรส

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ธุรกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกรรมที่ท่านอยาก
 ตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีเงินปันผลหรือเงินคืนระหว่างปี					
2. มีสัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์มากกว่าบริษัทอื่น ในแบบประกันเดียวกัน เช่น สัญญาเพิ่มเติมครอบคลุม การรักษาโรคร้าย					
3. สามารถใช้ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตาม เงื่อนไขของกรมสรรพากรได้					
4. เงื่อนไขในการซื้อประกัน ที่ไม่ต้องตรวจสุขภาพ					
5. สามารถกู้เงินจากกรมธรรม์ประกันชีวิตได้					
6. กรมธรรม์มีการควบคุมครองและระยะเวลาผูกพันที่ เหมาะสม					
7. อัตราดอกเบี้ยสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเงินฝากประจำ					
ด้านราคา					
1. บริษัทประกันชีวิตมีการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ					
2. อัตราค่าเบี้ยประกันชีวิต มีหลากหลายราคา ตามช่วงอายุ เหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ท่านต้องการ					
3. บริษัทประกันชีวิตมีการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ					
4. อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
5. มีความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกัน เช่น สามารถขยายเวลาออกไปได้ 30 วัน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีสำนักงานตัวแทนที่ผู้เอาประกัน และบุคคลทั่วไปสามารถติดต่อได้สะดวก					
2. มีกระบวนการในการชำระเงินที่สะดวก					
3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ตัวแทน โบรกเกอร์ ธนาคาร แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์					
4. สาขาที่เปิดให้บริการ มีสาขาจำนวนมาก ครอบคลุมพื้นที่					
5. มีพื้นที่นั่งรอในการติดต่อโดยเฉพาะ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต					
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต อย่างครอบคลุม สม่่าเสมอ					
3. มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ และการลุ้นรางวัลชิงโชค					
4. บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี ในย่านห้างสรรพสินค้า					
5. การใช้ฟรีเซนเตอร์ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมในการโฆษณา					

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

แรงจูงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านอารมณ์					
1. รูปภาพและสื่อโฆษณาของทางบริษัทประกัน ทำให้ ท่านรู้สึกสนใจกรมธรรม์ประกันชีวิต					
2. การทำประกันชีวิตทำให้ท่านรู้สึก มั่นคง ปลอดภัย					
3. ภาพลักษณ์และการนำเสนอของตัวแทน ทำให้ท่าน รู้สึกสนใจกรมธรรม์ประกันชีวิต					
4. การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทประกัน ทำให้ท่าน สนใจ และอยากสนับสนุนกรมธรรม์ประกันชีวิต					
5. การทำกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ทำให้ ท่านรู้สึกมั่นคงทางการเงิน					
ด้านเหตุผล					
1. มีผลตอบแทนเงินปันผลหรือเงินคืนระหว่างปีมากกว่า บริษัทอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับแบบประกันเดียวกัน					
2. มีสิทธิประโยชน์การควบคุมครองชีวิตที่โดดเด่นกว่า บริษัทอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับแบบประกันเดียวกัน					
3. ช่วยสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ผู้เอา ประกันชีวิตและครอบครัว					
4. มีการให้ผลตอบแทนมากกว่าการออมในรูปแบบอื่น ๆ					
5. กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นเครื่องมือใน การวางแผนการเงิน					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวัย
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงความต้องการ					
1. ท่านต้องการความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย					
2. ท่านต้องการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เช่น การลดหย่อนภาษี					
3. ท่านต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต					
4. ท่านต้องการฝีกวินัยในการออมเงินเพราะต้องจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ					
5. ท่านต้องการนำผลตอบแทนมาใช้ในยามเกษียณ					
การค้นหาข้อมูล					
1. ท่านศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันมาก่อน					
2. ท่านศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Youtube					
3. ท่านศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกัน					
4. ท่านศึกษาจากการรีวิวและการแนะนำของ บล็อกเกอร์หรือคนดาราที่มีชื่อเสียง					
5. ท่านศึกษาจากข่าวสารหรือสื่อต่าง ๆ จาก การหาข้อมูลด้วย Search Engine เช่น Google					

การตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การประเมินผลทางเลือก					
1. ท่านศึกษาและพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้าน ความคุ้มครองในแต่ละรูปแบบกรรมกรรม ว่าแบบประกัน ตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่					
2. ท่านพิจารณาเปรียบเทียบด้านชื่อเสียง ความมั่นคง ทางการเงิน และประวัติการดำเนินงานกับบริษัทประกัน อื่น ๆ					
3. ท่านพิจารณาเปรียบเทียบด้านคำวิจารณ์ที่เป็นด้านดี มากกว่าด้านลบ					
4. ท่านพิจารณาเปรียบเทียบผลตอบแทนของกรรมกรรม กับบริษัทประกันอื่น ๆ					
5. ท่านพิจารณาเปรียบเทียบโปรโมชั่นต่าง ๆ กับบริษัท ประกันอื่น ๆ					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต เนื่องจาก คำแนะนำจากเพื่อน ญาติ หรือคนใกล้ชิด					
2. ท่านตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต เนื่องจากอัตรา เบี้ยประกันมีความเหมาะสม					
3. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เนื่องจากคุณภาพบริการ ของตัวแทน					
4. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เนื่องจากสิทธิประโยชน์ ต่าง ๆ เช่น การนำไปลดหย่อนภาษี					

การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
5. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพื่อผลประโยชน์ต่อคนรอบข้าง					
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ					
1. ท่านมีความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตจากตัวแทนที่ให้คำแนะนำ					
2. ท่านมีความต้องการซื้อเพิ่มเมื่อมีรายได้มากขึ้น					
3. ท่านเข้าใจในผลประโยชน์ที่จะได้รับและเงื่อนไขต่าง ๆ ของกรมธรรม์อย่างชัดเจน					
4. ท่านรู้สึกพอใจในผลประโยชน์ ความคุ้มครอง กับ ค่าเบี้ยประกันที่จ่ายให้กับบริษัทประกัน					
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้เพื่อน ญาติ หรือคนใกล้ชิด ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์					

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลา และช่วยสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้



ภาคผนวก ข
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.898	57

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.881	22

1. ด้านผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.836	7

2. ด้านราคา

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.779	5

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.706	5

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.716	5

แรงจูงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.824	10

1. ด้านอารมณ์

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.707	5

2. ด้านเหตุผล

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.709	5

การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.853	25

1. การรับรู้ถึงความต้องการ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.761	5

2. การค้นหาข้อมูล

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.827	5

3. การประเมินผลทางเลือก

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.711	5

4. การตัดสินใจซื้อ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.729	5

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.783	5

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วรัญญา เสียงจักรสาย
วัน เดือน ปี เกิด	29 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2554 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ที่อยู่ปัจจุบัน	754/61 อาคาร 6 ชั้น 7 โครงการเซลคอนโดร์ตนาธิเบศร์ ถนนรัตนานิเบศร์ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

