



แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ
บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
MOTIVATION AND ATTITUDE TOWARD CONSUMERS' PURCHASING DECISION
OF PENSION LIFE INSURANCE, MUANG THAI LIFE ASSURANCE PCL.
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.

ณัฐพล ศิริขจรกิจ

แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ
บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MOTIVATION AND ATTITUDE TOWARD CONSUMERS' PURCHASING DECISION
OF PENSION LIFE INSURANCE, MUANG THAI LIFE ASSURANCE PCL.
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.



NUTTHAPOL SIRIKACHORNKIJ

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

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ
บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
ณัฐพล ศิริขจรกิจ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดิ์นรงค์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ณัฐพล ศิริขจรกิจ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์วงศ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแรงจูงใจ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 20 - 55 ปี ที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ หรือมีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) แรงจูงใจ ด้านร่างกาย ด้านสังคม และด้านความมั่นคงปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 49.2 3) ทัศนคติของบุคคล ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ และด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 51.2

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, ทัศนคติของบุคคล, การตัดสินใจซื้อ

Title	MOTIVATION AND ATTITUDE TOWARD CONSUMERS' PURCHASING DECISION OF PENSION LIFE INSURANCE, MUANG THAI LIFE ASSURANCE PCL. IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.
Author	NUTTHAPOL SIRIKACHORNKIJ
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Dr. Atchareeya Saknarong

The objectives of this research were to study the motivation and attitudes toward the purchasing decisions of Pension Life Insurance from Muang Thai Life Assurance PCL in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 400 consumers, aged between 20-55, and lived in the Bangkok metropolitan area, who were interested in buying Pension Life Insurance or having a financial plan for their own retirement. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for data analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing included a t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The results showed that the respondents had a high level of overall motivation towards purchasing of Pension Life Insurance. In addition, the respondents had good level of overall attitude about purchasing of Pension Life Insurance. The hypothesis testing included the following: (1) consumers of different ages, occupations, monthly income and educational levels had different overall purchasing decisions of Pension Life Insurance from Muang Thai Life Assurance PCL with a statistically significant level of 0.05; (2) motivation, including physiological needs, affiliation or acceptance needs and security or safety needs affecting overall purchasing decisions of Pension Life Insurance from Muang Thai Life Assurance PCL at a statistically significant level of 0.05, respectively and adjusted R^2 is 49.2%, including affective components, behavioral saving and retirement planning component affect to overall purchasing decisions of Pension Life Insurance from Muang Thai Life Assurance PCL at a statistically significant level of 0.05 respectively and adjusted R^2 is 51.2%

Keyword : Motivation, Attitudes, Consumer purchasing decisions

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดิ์นรงค์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมถึงยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาเป็นอย่างดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดิ์นรงค์ เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน และอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาถ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งให้เป็นคณะกรรมการพิจารณาสอบเค้าโครงสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ รวมถึงกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเกิดความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเพื่อนๆ นิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม สาขาการตลาด รุ่นที่ 21 และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการแนะนำ และให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัย จนเกิดเป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสมบูรณ์ ตลอดจนขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามมา ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณงามความดีทั้งหลายทั้งปวงให้แก่บุพการี ครอบครัว และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ทำการอบรมสั่งสอน และชี้แนะแนวทางที่ดี อันมีคุณค่าเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ได้ตามที่คาดหวังไว้

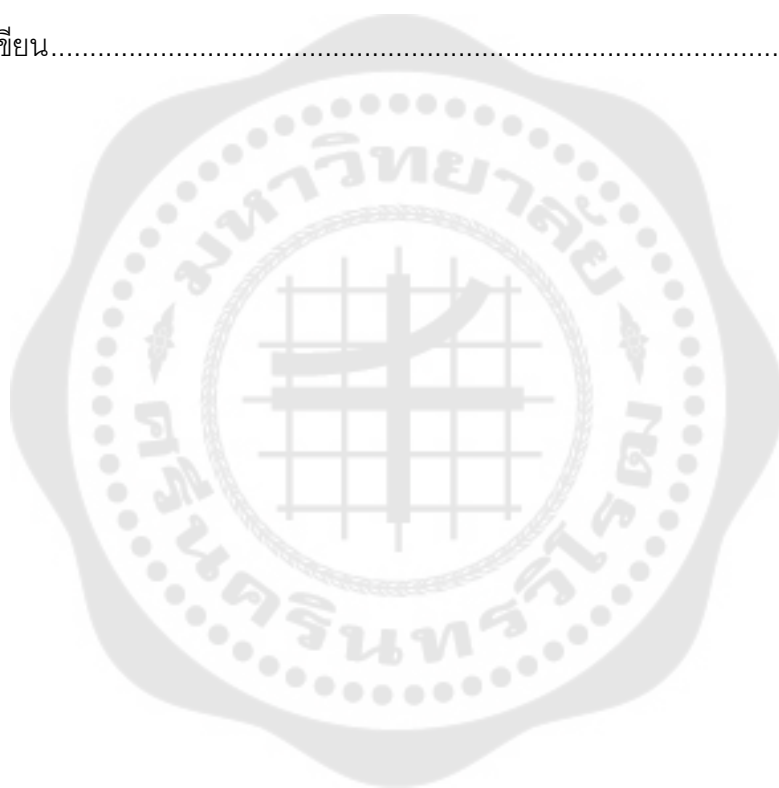
ณัฐพล ศิริขจรกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานงานวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	12
ความหมายของแรงจูงใจ.....	12

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	19
ข้อมูลของประกันชีวิตแบบบำนาญ (Retirement Insurance).....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	94
สังเขปการวิจัย	94
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	95

การอภิปรายผล.....	100
ข้อจำกัดของการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	110
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก.....	115
ประวัติผู้เขียน.....	122



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	50
ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	58
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญโดยรวม	60
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านร่างกาย	61
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านความมั่นคงปลอดภัย.....	62
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านสังคม	63
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญโดยรวม.....	64
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ	64
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ	65
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ.....	67
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ โดยรวม	68

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	70
ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามเพศ	70
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test	72
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	72
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	73
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test.....	74
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ	75
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	76
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	77
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	77
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's Test.....	80
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test	80

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)	81
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	84
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	85
ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	86
ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	88
ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	89
ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	92

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)	15
ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
ภาพประกอบ 3 วิธีการคำนวณอัตราลดหย่อนภาษีเงินได้ของประกันชีวิตแบบบำนาญ.....	28
ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างแสดงผลประโยชน์ของแบบประกันภัย 8505 (บำนาญแบบลดหย่อนได้) บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต	31



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ หรือแบบเงินได้ประจำ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกลุ่มคนวัยทำงาน เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยรองรับความเสี่ยง และสร้างหลักประกันที่มั่นคง ด้วยการคุ้มครองชีวิต และให้ผลตอบแทนที่แน่นอนในทุกๆ ปี เป็นรายงวดเท่าๆ กัน ตั้งแต่เริ่มเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุไปตลอดช่วงวัยเกษียณของผู้เอาประกันภัย เสมือนเป็นการสร้างบำนาญให้กับตนเองในอนาคต นอกจากนี้ประกันชีวิตแบบบำนาญยังให้สิทธิประโยชน์ด้านการนำเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระในแต่ละปีมาลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลตามที่จ่ายจริงต่อปีได้สูงสุดถึง 200,000 บาท ซึ่งสูงกว่าประกันชีวิตทั่วไป ด้วยเหตุนี้ กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญนับว่าเป็นทางเลือกที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนเกษียณอายุของกลุ่มคนวัยทำงานในปัจจุบัน เพราะนอกจากจะเป็นแบบประกันที่คุ้มครองชีวิตในช่วงตลอดระยะเวลาเอาประกันภัยแล้ว ผู้เอาประกันภัยยังได้ผลประโยชน์ที่มั่นคงตลอดช่วงวัยเกษียณอายุในทุกๆ ปี ประกอบกับการมีอัตราผลตอบแทนภายในต่อปี (Internal Rate of Return : IRR) เฉลี่ยที่สูงถึง 2.5 – 3% ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและกองทุนเพื่อการเกษียณในปัจจุบัน

จากข้อมูลสถิติด้านประชากรศาสตร์ พบว่า จำนวนประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งในปี 2563 ประเทศไทยมีสัดส่วนผู้สูงอายุอยู่ที่ 12,000,000 คน (คิดเป็น 18% ของประชากรทั้งหมด) และคาดการณ์ว่าในอีก 20 ปีข้างหน้า (2583) จำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยจะเพิ่มเป็น 20.42 ล้านคน หรือคิดเป็น 31.28% (กรุงเทพฯธุรกิจ. 2563: ออนไลน์) รวมไปถึงแนวโน้มสัดส่วนของประชากรไทยที่มีสถานภาพโสด และหย่าร้างที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้สูงอายุเหล่านี้เป็นผู้สูงวัยที่ไร้ครอบครัวหรือขาดการดูแลจากลูกหลานได้ (ปิยะชาติ ภิรมย์สวัสดิ์. 2563: ออนไลน์) จากข้อมูลข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคนเป้าหมายที่จะมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญมากที่สุด คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 20 – 55 ปี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิติด้านประชากรศาสตร์ โดยกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในปัจจุบันจะเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่จะก้าวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุในอีก 20 ปีข้างหน้า

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ในปัจจุบัน บริษัทต่างๆ ในธุรกิจประกันชีวิต ต่างมุ่งเน้นที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบบำนาญหรือแบบประกันที่เน้นการให้ความคุ้มครองในระยะยาวมากขึ้นกว่าในอดีตและมีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อสามารถตอบโจทย์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ในขณะเดียวกันจากข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนเบี้ยประกันภัยในธุรกิจ

ประกันชีวิต ไตรมาส 2 ปี 2563 พบว่า กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ (Annuity Insurance) มีส่วนแบ่งอยู่ที่เพียง 2% ของเบี้ยประกันภัยรวมทั้งหมด เมื่อเทียบกับเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) ที่มีส่วนแบ่งสูงถึง 48.39% (สมาคมประกันชีวิต, 2563) ทั้งนี้ อาจสืบเนื่องมาจากรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญในปัจจุบันยังไม่สามารถเข้าถึง การรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคในสังคมไทยได้เท่าที่ควร ประกอบกับมุมมองของผู้บริโภค ที่มีต่อการประกันชีวิตแบบบำนาญอาจไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควร ทั้งในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจด้านร่างกาย ซึ่งผู้บริโภควัยทำงานยังไม่มี ความจำเป็นในการซื้อแบบประกันที่นำมาเป็น ผลประโยชน์ด้านค่าใช้จ่ายหรือค่ารักษาพยาบาลในวัยเกษียณ แรงจูงใจด้านความปลอดภัย ซึ่ง ฐานะทางการเงินและทรัพย์สินโดยรวมของผู้บริโภคอาจส่งผลให้ผู้บริโภคยังไม่มี ความต้องการใน การวางรากฐานที่มั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินในช่วงวัยเกษียณเท่าที่ควร และแรงจูงใจด้านสังคม ของผู้บริโภคในสังคมไทยที่ผ่านมา ที่มีค่านิยมด้านการใช้ชีวิตและอาศัยอยู่รวมกันเป็นครอบครัว ใหญ่ ประกอบกับทัศนคติส่วนบุคคล ที่ผู้บริโภคในสังคมไทยที่ผ่านมายังขาดความรู้ ความเข้าใจ ในเงื่อนไขและรายละเอียดความคุ้มครองเกี่ยวกับประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่ผู้บริโภคยังไม่เล็งเห็นถึงความคุ้มค่าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิตแบบ บำนาญเท่าที่ควร และด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ ที่อาจไม่ ตอบโจทย์กับวิถีชีวิตของคนไทยในอดีตมากนัก สืบเนื่องมาจากระยะเวลาการรอคอยเพื่อรับเงิน บำนาญที่ยาวนาน การไม่เห็นถึงความสำคัญของประกันชีวิตแบบบำนาญในอดีต เป็นต้น ปัจจัย ต่างๆ ที่กล่าวมาในข้างต้นนี้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้มีความจำเป็นในการวางแผนความคุ้มครอง ชีวิตและความมั่นคงทางการเงินในวัยเกษียณเท่าที่ควร จึงอาจกล่าวได้ว่า ถึงแม้จุดเด่นของประกัน ชีวิตแบบบำนาญจะช่วยตอบโจทย์ในด้านการวางแผนทางการเงินช่วงวัยเกษียณและสิทธิ ประโยชน์ทางภาษีได้เป็นอย่างดี แต่หากผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจและทัศนคติส่วนบุคคลที่ตอบสนอง ในเชิงบวกต่อประกันชีวิตรูปแบบดังกล่าว อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบบำนาญได้ไม่ดีเท่าที่ควร

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “แรงจูงใจ และทัศนคติ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” ที่มีอายุระหว่าง 20 - 55 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานซึ่งมีรายได้และ กำลังซื้อสูง ประกอบกับเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่จะก้าวสู่การเป็นผู้สูงอายุในอีก 20 ปี ข้างหน้า ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ของธุรกิจประกันชีวิต ในการนำเอาผลการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญให้ตรงตาม

ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท
ประกันชีวิตในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทย
ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
แบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิต สามารถนำ
ผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนงานทางการตลาด การวางกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานของ
บริษัทฯ
2. ผู้ประกอบการในธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตาม
ความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึง
ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ
20-55 ปี ที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ หรือมีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัย
เกษียณ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20–55 ปี ที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ หรือมีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แบบโควต้า (Quota Sampling) และแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6 ระดับการศึกษา
 - 1.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย
 - 1.2.1 แรงจูงใจด้านร่างกาย (Physiological Needs)
 - 1.2.2 แรงจูงใจด้านความปลอดภัย (Security or Safety Needs)
 - 1.2.3 แรงจูงใจด้านสังคม (Affiliation or Acceptance Needs)
 - 1.3 องค์ประกอบของทัศนคติส่วนบุคคล ประกอบด้วย
 - 1.3.1 ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ (Cognitive Component)
 - 1.3.2 ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ (Affective Component)
 - 1.3.3 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ หรือแบบเงินได้ประจำ (Annuity Insurance)** หมายถึง การประกันชีวิตที่เน้นผลตอบแทนมากกว่าความคุ้มครอง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ทำการซื้อแต่ประกันชีวิตแบบบำนาญ จะไม่ได้รับเงินคืนระหว่างทาง แต่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตรูปแบบดังกล่าว เพื่อรับเงินคืนในรูปแบบของ “เงินบำนาญ” โดยจะได้รับเงินในสัดส่วนที่เท่ากันในทุกๆ ปี นับตั้งแต่ผู้บริโภคเริ่มเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป ไปจนถึงอายุ 85 หรือ 90 ปี แทน ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคในขณะทำการตัดสินใจซื้อ

2. **แรงจูงใจ (Motivation)** หมายถึง ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกอันประกอบไปด้วย ความต้องการ พลังกดดัน ความปรารถนา (Desires) หรือสิ่งที่ขาดหายไป ที่ช่วยกระตุ้นหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ เพื่อเติมเต็มความสมบูรณ์แบบให้กับชีวิต ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 3 ขั้น อันประกอบไปด้วย

2.1 **ด้านร่างกาย (Physiological Needs)** หมายถึง ปัจจัยด้านความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ เพื่อความเป็นอยู่ในช่วงชีวิตหลังเกษียณ เช่น ความต้องการแบบประกันที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องของการนำผลประโยชน์มาเป็นค่ารักษาพยาบาลในวัยเกษียณ ความต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีหลังเกษียณ การรับเงินบำนาญเพื่อช่วยเป็นส่วนหนึ่งในค่าใช้จ่ายชีวิตประจำวันหลังเกษียณ เป็นต้น

2.2 **ด้านความปลอดภัย (Security or Safety Needs)** หมายถึง ความต้องการด้านความคุ้มครองชีวิตของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ เช่น ความต้องการมีชีวิตและทรัพย์สินที่ปลอดภัย การทำประกันชีวิตแบบบำนาญเพื่อต้องการสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและคนในครอบครัว ความต้องการมีชีวิตที่มั่นคงหลังเกษียณ และความ ต้องการมีสถานภาพทางการเงินที่มั่นคงหลังเกษียณ เป็นต้น

2.3 **ด้านสังคม (Affiliation or Acceptance Needs)** หมายถึง ความต้องการทำประกันชีวิตแบบบำนาญเพื่อได้รับสิทธิประโยชน์จากสังคม เช่น เพื่อนำมาลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคล รวมถึงเพื่อเป็นการส่งมอบความรักความห่วงใยให้กับคนในครอบครัว และคนรู้จัก เช่น การซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ เพื่อสร้างหลักประกันและความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและ

ครอบครัวในวัยเกษียณ หรือเพื่อไม่ให้คนในครอบครัวเดือดร้อน หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน หรือเกิดความไม่แน่นอนทางการเงินขึ้นในอนาคต

3. องค์ประกอบของทัศนคติ หมายถึง สภาวะทางจิตที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ อารมณ์ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในทิศทางต่างๆ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ

3.1 ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ (Cognitive Component) หมายถึง การรับรู้ในแง่เนื้อหาและรายละเอียดเกี่ยวกับกรรมกรรรมประกันชีวิตแบบบำนาญของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของการชำระเบี้ย ผลประโยชน์ และ ความคุ้มครองที่จะได้รับ รวมถึงขั้นตอนและวิธีการต่างๆ ในการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ ซึ่งนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

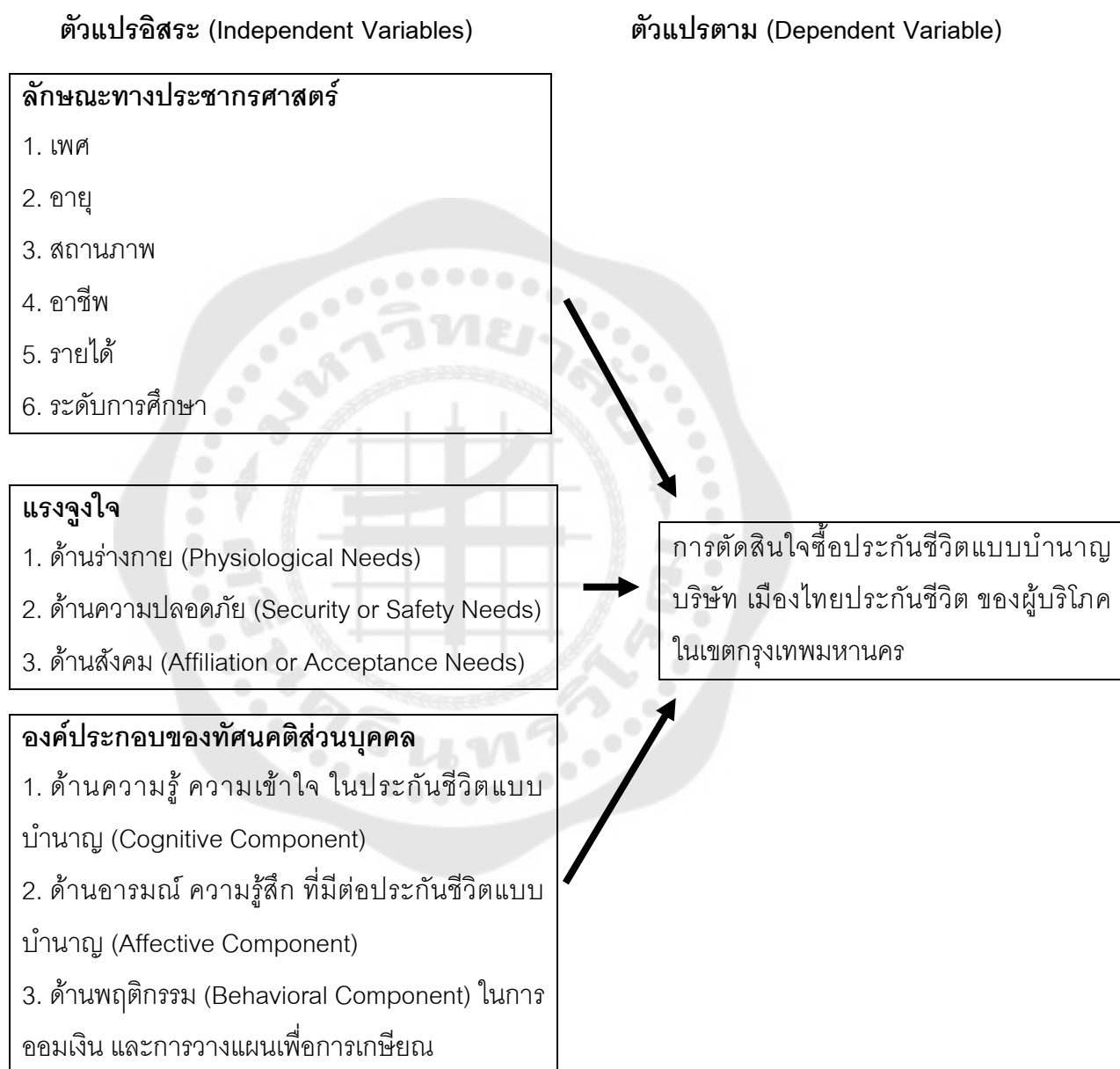
3.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ (Affective Component) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้บริโภคได้มีการตอบสนองออกมาซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ทั้งในรูปแบบของคำพูด ภาษาเขียน การโต้ตอบต่างๆ ที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ความไม่ชอบ การให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ ซึ่งล้วนแล้วแต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละรายได้รับหรือพบเจอมาในรูปแบบที่แตกต่างกันไป

3.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบของเงินออม เงินลงทุน การศึกษาข้อมูลด้านการเงิน การลงทุน หรือพฤติกรรมการออมเงินและการวางแผนอนาคตเพื่อการเกษียณของผู้บริโภคที่ดำเนินปฏิบัติในชีวิตประจำวัน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

4. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ หมายถึง กระบวนการหรือปัจจัยที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกทำประกันชีวิตแบบบำนาญ เช่น การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ โดยคำนึงถึงเรื่องผลตอบแทนที่จะได้รับในช่วงหลังเกษียณ อัตราเบี้ยประกันภัย อัตราความเสี่ยงของแบบประกัน ชื่อเสียงและความเชื่อมั่นของบริษัทประกันชีวิต เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้



สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน

2. แรงจูงใจ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านร่างกาย แรงจูงใจด้านความปลอดภัย และแรงจูงใจด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทักษะคติของบุคคล ประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ และด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
5. ข้อมูลของประกันชีวิตแบบบำนาญ (Retirement Insurance)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นกระบวนการศึกษาถึงโครงสร้างการเปลี่ยนแปลงของประชากร เพื่อทราบจำนวนคนหรือขนาดของแต่ละสังคม ภูมิภาค ระดับโลก และการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร และองค์ประกอบทางประชากร ไม่ว่าจะเป็น การเกิด การย้ายถิ่นฐาน การตาย ซึ่งตัวแปรดังกล่าวล้วนมีผลต่อสภาพทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมในพื้นที่หรือภูมิกษณณั้

ธัญญชยา อ่อนคง (2553: 13-14) กล่าวว่า “แต่ละบุคคลจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ และลักษณะที่อยู่ภายในจิตใจ อันได้แก่ ตัวแปรทางด้านสังคม ศาสนา เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ฯลฯ” ด้วยเหตุนี้ การศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ จะช่วยให้ให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการเกิดความเข้าใจในลักษณะส่วนบุคคลได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การที่แต่ละบุคคลมีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันย่อมมีโครงสร้างทางจิตวิทยาแตกต่างกัน สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์จะมีตัวแปรที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เพศ การที่แต่ละบุคคลมีเพศที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลให้เกิดพฤติกรรมด้านการติดต่อสื่อสาร ลักษณะท่าทาง และการบริโภคที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้หญิงจะมีพฤติกรรมด้านการรับรู้ข่าวสารการสื่อสาร การสนทนา และเข้าสังคมที่มากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ ผู้ชายและผู้หญิงยังมีทัศนคติ อารมณ์ ความคิด ความรู้สึก และค่านิยมที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อทางศาสนา ส่งผลให้กิจกรรมและบทบาทระหว่างสองเพศแตกต่างกัน

2. อายุ เป็นตัวแปรที่ทำให้แต่ละมนุษย์เกิดความแตกต่างระหว่างทางความคิด และพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งต่างๆรอบตัวโดยขึ้นอยู่กับวัยและวุฒิภาวะในขณะนั้น โดยทั่วไป คนที่มีอายุน้อยย่อมมีทัศนคติและมองโลกในเชิงบวกกว่าบุคคลที่มีอายุมาก และคนที่มีอายุมาก ย่อมมีแนวคิดและทัศนคติไปในทางอนุรักษ์นิยม ระวังระมัดระวัง ไตร่ตรองพิจารณาสิ่งต่างๆ อย่างรอบคอบ และมักจะใช้เหตุผลในพิจารณาสิ่งต่างๆ มากกว่าคนอายุน้อย เพราะมีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตแต่ละช่วงสมัย การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยมต่างๆ ที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีอายุมากกว่าย่อมมีความต้องการรับรู้ข่าวสารทางด้านสาระประโยชน์และเชิงวิชาการความรู้มากกว่า คนที่อายุน้อย โดยที่คนอายุน้อยมักมีความต้องการรับรู้ข่าวสารเชิงสร้างสรรค์และความบันเทิง มากกว่าคนที่อายุมาก

3. การศึกษา เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ ที่มนุษย์จะแสดงออกมาโดยแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งคนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมมีการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ที่มากกว่าและมีความรอบรู้อย่างกว้างขวางเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะได้รับการปลูกฝังที่ดีและได้รับสารที่เป็นประโยชน์หรือมีคุณภาพเป็นอย่างมาก ในขณะที่เดียวกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะไม่เชื่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวหรือถูกชักจูงจากคนรอบตัวได้โดยง่าย หากสารที่ได้รับมานั้น ไม่ได้มีการพิสูจน์หรือมีหลักฐานมารองรับอย่างเพียงพอ นอกจากนี้บุคคลที่มีการศึกษาต่ำจะมีรูปแบบการรับรู้ข่าวสารจากช่องทางโทรทัศน์วิทยุเท่านั้น ในทางกลับกันผู้ที่ได้รับการศึกษาที่ดีมักจะมีการรับรู้ข่าวสารจากช่องทางที่หลากหลาย ทั้งจากสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ โดยหากบุคคลเหล่านี้มีเวลาในการรับรู้ข่าวสารที่จำกัดหรืออยู่ในช่วงเวลาที่เร่งรีบ มักจะมีการรับรู้ข่าวสารจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นส่วนใหญ่

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ รายได้แต่ละบุคคล ย่อมมีผลต่อปฏิกริยาด้านการตอบสนองของผู้รับสารแตกต่างกันเป็นอย่างมาก เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีค่านิยม ทัศนคติ และเป้าหมายในชีวิตที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ย่อมส่งผลต่อรูปแบบการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา และสังคม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า การแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถทำได้ด้วยการจำแนกผู้บริโภคตามอายุ เพศ รายได้ เชื้อชาติ การประกอบอาชีพ สถานภาพ และทำเลที่ตั้งถิ่นฐาน ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะช่วยให้เรามองเห็นความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ได้โดยง่าย สามารถสัมผัสหรือสังเกตได้ด้วยตาเห็น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจำแนกประเภทของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยง่ายและชัดเจน เช่น กลุ่ม

รายได้ กลุ่มอายุ หรือสถานภาพทางชนชั้นในสังคมที่สามารถกำหนดได้ตามพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภค

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ช่วยอธิบายคุณลักษณะทั้งด้านโครงสร้าง การกระจายตัว และขนาดของประชากร ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ เกิดความเข้าใจและมองเห็นภาพของผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งตัวแปรที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ผู้ประกอบการทั้งหลายจึงนิยมนำคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มากำหนดส่วนแบ่งการตลาด เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวนี้มักมีผลต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของการเกิดค่านิยมในแต่ละกลุ่มสังคม และการเกิดกระบวนการตัดสินใจบริโภคสินค้า ประกอบด้วย

1. เพศ เพศที่แตกต่างย่อมส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ความต้องการผลิตภัณฑ์ ความจำ คุณสมบัติและคุณสมบัติในตัวผลิตภัณฑ์ที่แต่ละคนต้องการ จะได้รับจากการบริโภค พฤติกรรมและช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. อายุ เป็นตัวแปรสำคัญที่นำมาใช้อธิบายพฤติกรรมและทัศนคติส่วนบุคคลของคนในสังคม อายุที่แตกต่างย่อมส่งผลต่อการใช้ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติต่อสิ่งรอบตัวของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา มีบทบาทต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยกำหนดประเภทอาชีพ ระดับรายได้ของแต่ละบุคคลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ระดับการศึกษาที่ต่างกันย่อมส่งผลให้ประเภทสินค้า ราคา ระดับคุณภาพของสินค้า และค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน

4. รายได้ เป็นหนึ่งตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านอาชีพ และการศึกษาของกลุ่มประชากรศาสตร์เป็นอย่างมาก ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ โดยนักการมักนำมาเป็นตัวกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด และอธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของแต่ละบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5. อาชีพ เป็นตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ อาชีพ มักถูกนำมาอ้างอิงและอธิบายถึงแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำรงชีวิต ค่านิยม และกระบวนการตัดสินใจบริโภคของแต่ละบุคคล การที่แต่ละคนมีอาชีพที่แตกต่างย่อมส่งผลให้ความชื่นชอบในสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้ กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556, หน้า 6) ให้นิยาม “สถานภาพ (Marital Status)” ว่าเป็นสถานะการครองเรือนแต่ละบุคคล เช่น สถานภาพโสด สมรส หม้าย หรือหย่าร้าง

ซึ่งความแตกต่างของแต่ละสถานภาพจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางศาสนา สถานภาพของแต่ละบุคคลยังเป็นตัวชี้วัดความเป็นอิสระในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่อยู่รอบตัว รวมไปถึงรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจและการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ยกตัวอย่างเช่น ผู้หญิงที่มีสถานภาพโสดกับสมรสจะมีรูปแบบการรับรู้ข่าวสารและกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกัน เนื่องจากอิทธิพลที่ได้รับมาจากคนรอบตัว และทัศนคติที่แตกต่างกัน

Gaspareniene และ Remeikiene (2016) กล่าวว่า ลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก และความคิดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค และมีบทบาทต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจใช้บริการ

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีของ ภาวณิกานาญจนาภา (2559) และกอบกาญจน์ เจริญทอง (2556: 6) มาใช้ในการศึกษา ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยนำมาอธิบายกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อสร้างแผนกลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ ด้วยการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่ชัดเจนเพื่อช่วยให้การวิจัยครั้งนี้มีผลการทดสอบสมมติฐานในด้านของประชากรที่แม่นยำที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

ซาคริต เชื่อนสูงค์ (2559) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นวิธีการที่แต่ละบุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งรอบตัวโดยตั้งใจให้เกิดความพยายามกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่างที่คาดหวังเอาไว้ จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมที่มนุษย์ถูกจูงใจให้กระทำมักเป็นพฤติกรรมที่บุคคลนั้นจะไม่ได้รับการตอบสนองจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นโดยปกติทั่วไป แต่มักจะเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นรอบตัวที่มีเงื่อนไขพิเศษ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจอยากซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ด้วยโปรโมชั่น อาทิ ราคาพิเศษ หรือของสมนาคุณต่างๆ

สัมมา ธรนิธย์ (2556 : 133) กล่าวว่า แรงจูงใจ เกิดจากความปรารถนาของบุคคลที่จะกระทำการสิ่งใดที่ตนเองคิดว่ามีคุณค่าด้วยความภาคภูมิใจ อันส่งผลให้เกิดความพยายามหรือตั้งใจที่จะดำเนินกิจกรรมต่างๆ นำมาซึ่งการบรรลุเป้าหมายตามที่ตนได้วางเอาไว้ ยกตัวอย่างเช่น

การให้รางวัลพิเศษ โดยมีเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งเข้ามาเป็นสิ่งจูงใจที่จะชักจูงให้ผู้นั้นกระทำการเพื่อ บรรลุเป้าหมายให้ได้รางวัลหรือสิ่งตอบแทนนั้นมาได้ ซึ่งนักธุรกิจหรือนักการตลาดมักมีการ นำเสนอสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นจูงใจพิเศษเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนอง ด้านการบริโภคสินค้าได้เป็นอย่างดี

ศิริพร จันทศรี (2550) ให้ความหมายแรงจูงใจไว้ว่า ปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรมหรือความต้องการอันจะนำมาซึ่งการบรรลุเป้าหมาย หรือให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ จะครอบคลุม อันประกอบไปด้วย 2 รูปแบบ คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) คือ สิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจของ มนุษย์ ทั้งในรูปแบบของความตั้งใจจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติ ความสนใจต่อสิ่งรอบข้าง ความพึงพอใจในการบริโภคสินค้า ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรักษาไว้ซึ่งการแสดงออกใน พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์อย่างแน่วแน่ และมั่นคง เช่น ผู้บริโภคหลายรายมักมีความภักดีต่อ สินค้าชนิดนั้นๆ โดยไม่มีวันเปลี่ยนใจไปบริโภคสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่นๆ ถึงแม้ว่าตรา สินค้านั้นๆ จะไม่เป็นที่นิยมแล้ว ก็ยังคงมีความชื่นชอบและตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าชนิดนั้นๆ ด้วยความมุ่งมั่นอยู่เสมอ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวๆ แต่ละบุคคล ที่ จะมากระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมในรูปแบบของความตั้งใจ ความสนใจที่จะกระทำการต่างๆ ตามที่ตนเองคาดหวังเอาไว้ เช่น การได้มาซึ่งค่าขึ้นชม ชื่อเสียง รางวัลพิเศษต่างๆ ซึ่งสิ่งกระตุ้น รอบตัวเหล่านี้มักอยู่คู่กับมนุษย์อย่างไม่คงที่ถาวร โดยทั่วไปมนุษย์มักจะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ จะช่วยตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการจากการถูกชี้นำหรือจูงใจเอาไว้ เท่านั้น

ชาญเดช วีรกุล (2552, หน้า 3) กล่าวว่า “แรงจูงใจ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายใน จิตใจของมนุษย์ อันส่งผลให้เกิดการโน้มน้ำหนักให้มนุษย์เกิดรูปแบบทางความคิด พฤติกรรม ความเชื่อมั่น และความพยายามที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมุ่งมั่นตั้งใจ และยึดถือปฏิบัติตาม หลักการนั้นไว้ได้อย่างมั่นคง เพื่อให้สิ่งที่ตนเองพยายามจะกระทำหรือเกิดความต้องการนั้นๆ ประสบผลสำเร็จ หรือบรรลุผลลัพธ์ของความตั้งใจนั้นๆ ได้ในที่สุด

สุชาติ สุขบำรุงศิลป์ (2553, หน้า 17) ได้อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจมักอยู่ภายในจิตใจตัว บุคคล อันเป็นแรงขับเคลื่อนที่ช่วยให้มนุษย์กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนสำเร็จ โดยเกิดจาก กระบวนการที่มนุษย์มีความต้องการ คาดหวัง สิ่งต่างๆ ในชีวิต นำมาซึ่งแรงขับเคลื่อนภายในจิตใจ ที่จะนำไปให้แต่ละคนมุ่งมั่นที่จะกระทำการสิ่งต่างๆ ให้ไปสู่เป้าหมาย ดังนั้น แรงจูงใจ จึงมีอิทธิพลที่

ช่วยให้มนุษย์สามารถแสดงพฤติกรรมด้านการบริโภคออกมาและรักษาพฤติกรรมนั้นไว้ เพื่อให้ตนได้ในสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

ด้วยเหตุนี้ จึงสรุปว่า แรงจูงใจ เป็นกระบวนการหรือสิ่งเร้าที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ อันเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความพยายามหรือความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการกระทำที่มุ่งมั่น ตั้งใจเพื่อให้ตนบรรลุผลสำเร็จตามที่คาดหวังเอาไว้

มาสโลว์ (1954) กล่าวว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อมนุษย์ในการเกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากความต้องการ หรือความปรารถนาที่จะพยายามกระทำในสิ่งที่ตนเองต้องการให้บรรลุผลสำเร็จไว้อย่างตั้งใจ โดยอาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเกิดจากสิ่งเร้าที่อยู่รอบๆตัวก็ได้ ซึ่งการจูงใจที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของมนุษย์ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่ตนเองขาดหายไปหรือต้องการสิ่งต่างๆ เพื่อมาเติมเต็มชีวิตให้เกิดความสมบูรณ์แบบ การจูงใจที่เกิดขึ้นจากภายนอกได้แก่ สิ่งต่างๆ ที่มากระตุ้น หรือเติมเต็มความปรารถนาที่จะกระทำกิจกรรมหรือบริโภคสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ โดยเชื่อว่ามนุษย์จะมีลำดับความต้องการแบ่งออกเป็น 5 ชั้น ประกอบด้วย

1. ด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ของใช้ต่างๆ อากาศ การพักผ่อน นอนหลับ ขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เพื่อให้ร่างกายสุขสบาย คนเราจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เพียงพอ จึงจะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ และเกิดการตอบสนองจากสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวในขั้นต่อไปได้

2. ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security or Safety Needs) เกิดจากความต้องการของมนุษย์ที่จะดำรงชีวิตอย่างปลอดภัยทั้งต่อร่างกาย ทรัพย์สินส่วนบุคคล และหน้าที่การงาน เช่น การได้รับความปลอดภัยและปราศจากภัยอันตรายใดๆ จากโจรหรือผู้ที่ไม่หวังดี การไม่ถูกคุกคามหรือการเสี่ยงภัยที่ทำให้ได้รับอันตรายทั้งต่อร่างกาย และ จิตใจ ซึ่งรวมไปถึงความรู้สึกสบายใจ ไม่หวาดระแวง เกรงกลัว มีความมั่นคง และรู้สึกได้ว่าเป็นธรรมชาติ

3. ด้านสังคมหรือได้รับการยอมรับ (Affiliation or Acceptance Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทางด้านร่างกาย และความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตแล้ว โดยทั่วไปมนุษย์มักมีความต้องการได้รับความรักหรือการยอมรับจากคนในสังคม หรือบุคคลสำคัญที่อยู่รอบๆตัว ทั้งในรูปแบบการมอบและการได้รับความรัก และการดูแลเอาใจใส่จากคนในครอบครัว หรือคนสนิท การได้รับความอบอุ่น ความห่วงใยดูแล ช่วยเหลือ เอื้ออาทรซึ่งกันและกันจากครอบครัวและคนในสังคม

4. ด้านการได้รับการยกย่อง (Esteem Needs) อันประกอบไปด้วย การมีเกียรติยศ ชื่อเสียง การได้รับคำชม เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง มนุษย์จึงตั้งใจที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง ทำให้ตนเองเกิดความมั่นใจว่าสามารถกระทำสิ่งต่างๆ ได้

5. ด้านการประสบความสำเร็จ (Need for Actualization) โดยทั่วไปมนุษย์มักตั้งใจและพยายามกระทำสิ่งต่างๆ อย่างสุดกำลังความสามารถที่ตนเองมี เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตนเองได้วางเอาไว้ เช่น ความต้องการที่จะประสบผลสำเร็จทางธุรกิจ ความต้องการสมหวังในสิ่งต่างๆ



ภาพประกอบ 1 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ที่มา: Maslow (1954)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทฤษฎีที่นำมาใช้คือ ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (1954) ซึ่งกล่าวได้ว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อมนุษย์ในการเกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากความต้องการ หรือความปรารถนาที่จะพยายามกระทำในสิ่งที่ตนเองต้องการให้บรรลุผลสำเร็จไว้อย่างตั้งใจ โดยเชื่อว่ามนุษย์จะมีลำดับความต้องการแบ่งออกเป็น 5 ชั้น (Maslow's Hierarchy of Needs) คือ ด้านร่างกาย ด้านความปลอดภัยหรือมั่นคง ด้านสังคมหรือได้รับการยอมรับ ด้านการได้รับการยกย่อง และด้านการประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เพียง 3 ชั้น ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านความปลอดภัยหรือมั่นคง และด้านสังคมหรือได้รับการยอมรับ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวจากงานวิจัยของณัชพิมพ์ คงคา และ

สวรศ ศรีสุตโต (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลพีเอเพริสต์ กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากการศึกษาความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีดังกล่าวมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตเพียง 3 ด้านเท่านั้น สำหรับด้านการได้รับการยกย่อง และด้านการประสบความสำเร็จในชีวิต (ขั้นที่ 4 และขั้นที่ 5) จะเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการประเภทที่มีการแบ่งระดับหรือสถานะของบุคคลเพื่อเน้นการได้รับการยกย่องจากบุคคลรอบข้าง หรือสินค้าที่ช่วยยกระดับ เสริมสร้างฐานะ ภาพลักษณ์ และความสามารถส่วนบุคคลตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังเอาไว้ ซึ่งผลิตภัณฑ์และการบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิตจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในเฉพาะขั้นพื้นฐาน อาทิ เช่น สิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต (ปัจจัย 4) การช่วยคุ้มครองคุณภาพชีวิต การรับประกันความเสี่ยงในการดำเนินชีวิต และช่วยตอบสนองความต้องการทางจิตใจในด้านการมอบผลประโยชน์ให้กับบุคคลใกล้ชิดเท่านั้น จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการด้านการได้รับการยกย่องและด้านการประสบความสำเร็จในชีวิตได้ โดยทฤษฎีดังกล่าวเป็นปัจจัยในการเลือกผู้บริโภคเป้าหมาย การวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้ตรงตามความต้องการกับที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

จาร์อง เงินดี (2552: 75) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า “เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้ารอบๆ ตัว หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจริงจากประสบการณ์ ทั้งในรูปแบบของการประเมินคุณค่า การแสดงออกที่เกิดจากทัศนคตินั้นจะเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งเมื่อมนุษย์เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวขึ้นแล้ว ทัศนคตินั้นมักมีความมั่นคงและอยู่คู่ภายในจิตใจของบุคคลท่านนั้นเสมอไป”

Schermerhorn และคณะ (2012) ให้นิยามไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความเอนเอียงภายในจิตใจมนุษย์ ซึ่งมีผลต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบๆ ตัว ของบุคคลนั้น ทั้งการตอบสนองที่เป็นไปในด้านดีหรือไม่ดี ยกตัวอย่างเช่น คุณชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งๆ นั้น หรือคนๆ นั้น ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติ จึงมีความหมายที่คล้ายคลึงกับคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าหรือจับต้องได้ แต่สามารถอธิบายออกมาได้ในรูปแบบของพฤติกรรมหรือการกระทำที่แต่ละบุคคลได้แสดงออกมาทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

รัตนภรณ์ มั่นศรีจันทร์ (2559: 28) กล่าวว่า ทักษะคิด เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความเชื่อแต่ละคน โดยมีผลต่อแนวโน้มด้านพฤติกรรมการแสดงออกที่แต่ละบุคคลนั้นจะแสดงต่อสิ่งที่เป็นเป้าหมาย อาจสรุปได้ว่า ทักษะคิดเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ โดยเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ ความเอนเอียง ที่แต่ละบุคคลมีต่อการรับรู้ข่าวสาร และประเมินสถานการณ์ต่างๆ ที่ได้รับมาและเกี่ยวเนื่องกับตนเอง ทั้งทิศทางที่ดีหรือไม่ดี ซึ่งมีผลให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้นในสังคมได้ในที่สุด

Sharon และ Saul (1996: 370) ได้อธิบายองค์ประกอบทักษะคิดส่วนบุคคล ซึ่งมี 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความเชื่อส่วนบุคคลในรูปแบบของการประเมินค่าต่อสิ่งที่ได้วางเป้าหมายเอาไว้ โดยอาศัยการรับรู้ ความเชื่อ การจดจำ และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของแต่ละบุคคลที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าประเภทต่างๆ
2. ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) มีลักษณะคล้ายคลึงกับการแสดงออกทางความคิดเห็น หรือการแสดงพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่มีต่อสิ่งที่อยู่รอบตัวทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ หรือทั้งในเชิงบวกและเชิงลบในช่วงเวลาเดียวกันที่แต่ละบุคคลได้มีต่อสิ่งที่ได้วางเป้าหมายเอาไว้
3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มของการแสดงออกที่แต่ละบุคคลได้มีต่อสิ่งที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตหรือประสบการณ์ในชีวิตที่แต่ละบุคคลได้ประสบพบเจอมาในรูปแบบที่แตกต่างกันไป

Carrell และ Newsom ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติประเภทต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยสาเหตุต่างๆ ดังนี้

1. ประวัติศาสตร์และประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตที่แต่ละบุคคลได้พบเจอหรือเรียนรู้มา เช่น ประวัติส่วนบุคคล สถานที่เกิด รูปแบบการเลี้ยงดู สภาพแวดล้อมที่แต่ละบุคคลได้เติบโตมา สถานะทางเศรษฐกิจหรือการเงินของแต่ละครอบครัว และสภาพทางสังคม อันเป็นปัจจัยที่ช่วยหล่อหลอมให้เกิดทัศนคติบุคลิกภาพ หรือนิสัยใจคอของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป
2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นปฏิสัมพันธ์ที่คนในสังคมมีต่อกัน เช่น รูปแบบหรือช่องทางการรับรู้ข่าวสารข้อมูลภายในแต่ละกลุ่มของสังคม บรรทัดฐานที่แต่ละสังคมได้กำหนดเอาไว้ใช้ปฏิบัติร่วมกัน ประสบการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ ในชีวิต ที่แต่ละกลุ่มสังคมได้รับ
3. รูปแบบการสร้างบุคลิกภาพของแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มของสังคม เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดทัศนคติของแต่ละบุคคล

นพมาศ อึ้งพระ (2551: 308) กล่าวว่า การก่อตัวของทัศนคติสามารถเกิดได้จาก 2 ปัจจัย คือ

1. สังคมประกิต (Socialization) ถือเป็นสิ่งแรกที่สร้างทัศนคติ เมื่อเราถูกพ่อแม่ ผู้ใหญ่สอน ทั้งด้วย คำพูดและการกระทำให้มีทัศนคติบางอย่าง พ่อแม่รังเกียจสีผิวหรือดูถูกคนจน มักจะมีลูกที่มีทัศนคติเช่นนั้นด้วย การได้ฟังคำสอน การเห็นตัวอย่าง สร้างทัศนคติได้ในเด็ก เด็ก จะเป็นเหมือนพ่อแม่ และบุคคลสำคัญในชีวิต ยกเว้นเมื่อโตขึ้นได้รับอิทธิพลหรือประสบการณ์อื่น คำนกับประสบการณ์ เดิมที่เคยเรียนรู้มา เช่น เคยรังเกียจสีผิวแต่บังเอิญเพื่อนมีผิวสีและพบว่า เพื่อนฉลาดและขยัน ไม่ด้อยปัญญาและขี้เกียจเหมือนการเหมารวมของพ่อแม่หรือสังคมเคยบอก เพื่อนเป็นคนดีและน่าคบ โดยทั่วไปทัศนคติจากกระบวนการสังคมประกิต คือ จากการอบรม กล่อมเกลา และการเติบโตในสิ่งแวดล้อมที่สอนให้เกิดการเรียนรู้ต่อสิ่งต่างๆ และเกิดการซึมซับ ความคิดเหล่านั้น

2. เพียงได้พบเจอบ่อยๆ (Mere Exposure Elect) ความหมายของปรากฏการณ์ เพียงการได้พบเจอบ่อยๆ (The Mere Exposure Elect) คือ แนวโน้มที่บุคคลมาจะชอบสิ่งที่ได้พบเจอบ่อยๆ ครั้ง แต่มีข้อยกเว้นคือถ้าเดิมที่ไม่ชอบของบางอย่าง การได้พบเจอบ่อยๆ จะทำให้ไม่ชอบมากขึ้น ตรงกันข้ามอาจทำให้ชอบน้อยลง อย่างไรก็ตาม ผลตรงข้ามของการพบเจอบ่อยๆ ก็เกิดขึ้นได้เช่นกัน คือ การชอบกันทำให้เกิดความคุ้นเคยมากขึ้น ซึ่งความคุ้นเคยทำให้การยอมรับง่ายขึ้นด้วย

จำลอง เงินดี (2552: 82) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของการเรียนรู้จากประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งแหล่งกำเนิดทัศนคติที่สำคัญมีดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) คือ สิ่งต่างๆ อันเป็นบรรทัดฐานที่เกิดขึ้นในสังคมนั้นๆ เพื่อกำหนดให้แต่ละบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกันในสังคมใดสังคมหนึ่ง ได้ปฏิบัติตามประเพณีหรือสิ่งที่สืบทอดกันมาและเกิดค่านิยมที่ดีงามในสังคมนั้นๆ จนยึดถือปฏิบัติตาม

2. ครอบครัว (Family) มีอิทธิพลสูงสุดเป็นผู้สร้างวัฒนธรรมขึ้นและถ่ายทอดทัศนคติ ภายในครอบครัวจะมีขบวนการเลียนแบบในรูปของการ Socialization โดยเด็กจะจดจำทัศนคติส่วนใหญ่ของพ่อแม่ ดังนั้นเมื่อโตขึ้นเด็กจะมีทัศนคติและบุคลิกภาพที่คล้ายกับพ่อแม่ นั่นเอง

3. กลุ่มเพื่อน (Peers) กลุ่มเพื่อนเริ่มตั้งแต่กลุ่มเพื่อนเล่นตอนเด็กๆ กลุ่มเพื่อนในสถานบันการศึกษาตั้งแต่อนุบาลจนถึงมหาวิทยาลัยและรวมไปถึงกลุ่มทำงาน ที่มีลักษณะต่างๆ ทัดเทียมกันทางสังคม เมื่อนุชชามีการเติบโตขึ้น กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นต่อทัศนคติ

ของเขา จนเกิดเป็นค่านิยมกันในกลุ่มคณะของตนเอง ซึ่งกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลต่างๆ ที่อยู่รอบตัวนี้ มักจะมีบทบาทอย่างยิ่งต่อทัศนคติ และความคิดเห็นต่างๆ ของแต่ละบุคคล

4. สื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารต่างๆ โดยมีเป้าหมาย คือ ต้องการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และโฆษณาเพื่อพยายามเปลี่ยนทัศนคติให้ไปยอมรับหรือนิยมต่อสิ่งต่างๆ

5. ประสบการณ์ส่วนตัว (Specific Experience) ของแต่ละบุคคลที่ได้รับยอมรับแตกต่างกันออกไป บางคนได้พบเห็นกันบ่อยๆ ก็เป็นช่องทางก่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อกันได้ แม้จะเป็นคนต่างถิ่นหรือต่างชาติก็ตาม

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ทฤษฎีที่นำมาใช้คือ ทัศนคติส่วนบุคคล แบบ 3 องค์ประกอบ ของ Sharon และ Saul (1996: 370) ซึ่งสรุปได้ว่า ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะประกอบไปด้วย 1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยการรับรู้ ความเชื่อ การจดจำ และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง 2. ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ หรือทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ และ 3. ด้านพฤติกรรม ที่แสดงออกต่อสิ่งที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการดำเนินชีวิตหรือประสบการณ์ที่พบเจอมา โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวจากงานวิจัยของซัชซาลี สมเนตร และคณะ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งองค์ประกอบที่กล่าวมาในข้างต้นนี้ จะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

วจนะ ภูพานี (2555) ได้นิยามการตัดสินใจซื้อไว้ว่า “กระบวนการที่ผู้บริโภคจะทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือรับบริการบริการตามความต้องการและการรับรู้จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่สามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับ ได้แก่ การตัดสินใจจากความเคยชิน ข้อจำกัด และตัดสินใจได้โดยอิสระ

Nuseir et al. (2010) กล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกลยุทธ์ทางการตลาด ถือเป็นตัวแปรสำคัญอย่างยิ่งที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้ผู้บริโภคแต่ละรายเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด อาทิ เช่น ด้านการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และพนักงานขาย ราคาสินค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

ซูซัย สมิติไกร (2553) กล่าวว่า ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสินค้าในรูปแบบต่างๆ มักมีวิธีการต่างๆ ที่จะทำให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น การประเมินถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้านั้นๆ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงสาเหตุและวิธีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและใช้บริการ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการของเราได้มากที่สุด

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) ได้อธิบายไว้ว่า ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากสถานการณ์ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้นๆ ทั้งการรับรู้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า การประเมินและเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าซึ่งนำไปสู่ระดับการตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

1. การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วกับสิ่งที่กำลังมองหา ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและปัจจัยที่อยู่ภายนอกกรอบตัวของผู้บริโภคแต่ละราย ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ ความต้องการด้านปัจจัยสี่ของมนุษย์ ความรู้สึก ความคิดเห็นส่วนตัว แนวความคิดและทัศนคติที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นจากภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคม ครอบครัว เพื่อน หรือแม้กระทั่งสื่อโฆษณาตามช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคพบเห็นในประจำวัน

2. การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป บุคคลนั้นย่อมมีการคิดค้นวิธีการหาข้อมูล เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตนให้ได้ ผู้บริโภคจึงเริ่มทำการศึกษารายละเอียดของสินค้านั้นๆ ในขณะเดียวกัน ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจไม่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีระดับความต้องการสินค้าที่สูงมาก และสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการนั้นสามารถหาซื้อหรือใช้บริการได้ทันที รวมถึงเป็นสินค้าที่รู้จักกันเป็นอย่างดีอยู่แล้ว และมีรายละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องทำการค้นหาข้อมูล โดยทั่วไปผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลการบริการและสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการใน 2 ลักษณะ คือ 1.) การค้นหาข้อมูลจากภายใน วิธีการนี้เหมาะกับสินค้าหรือบริการที่มีความซับซ้อน

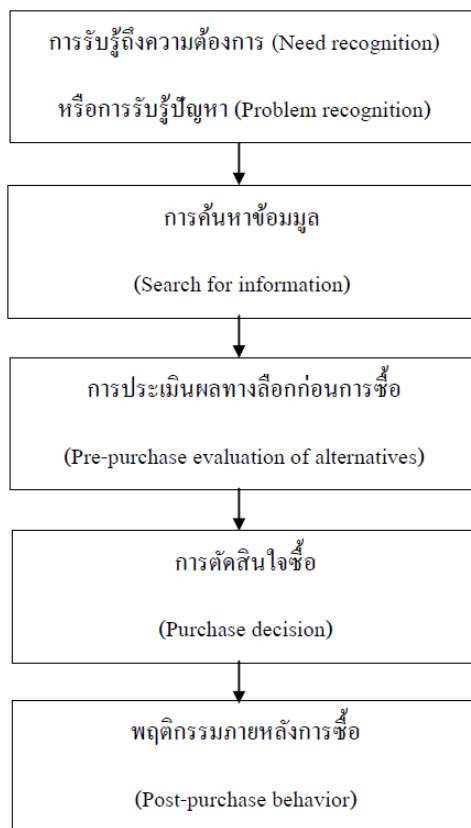
ต่ำ ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงมักทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าโดยการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน กระบวนการค้นหาข้อมูลในลักษณะดังกล่าวจึงสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการสร้างตราสินค้าหรือรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของตนเองให้เป็นที่รู้จักในสายตาผู้บริโภคเป้าหมาย 2.) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก เหมาะสำหรับสินค้าหรือการบริการที่มีความซับซ้อนสูง ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญต่อกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายหรือการตลาด เพื่อจูงใจให้ประชากรเป้าหมายทำการค้นหาข้อมูลสินค้า รวมถึงเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้เป็นอย่างดี

3. การประเมินทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ หลังจากผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้านั้นๆ นำมาซึ่งทางเลือกต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะนำมาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาของสินค้า ยี่ห้อของสินค้า ชื่อเสียง รูปลักษณ์หรือสีของบรรจุภัณฑ์ การได้รับประโยชน์จากสินค้าที่ต้องการ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายในขณะนั้น ซึ่งนักการตลาดต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังต้องทำการศึกษาอิทธิพลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละรายสามารถประเมินผลทางเลือกในการบริโภคสินค้าให้เกิดความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับได้มากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิดได้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงความคิดของผู้อื่นต่อการตัดสินใจซื้อ นำมาสู่การเลือกสินค้าและตราสินค้าที่ตนเองต้องการ โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อมักเกิดขึ้นในรูปแบบของการค้าปลีก แต่ในปัจจุบันโลกออนไลน์ได้ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสามารถเกิดขึ้นจากที่บ้านได้ในรูปแบบของ E-Commerce เช่น ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ แอปพลิเคชันต่างๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์จากการบริโภค ทั้งในด้านที่ดีหรือไม่ดี ในรูปแบบของระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ปัจจุบันดังกล่าวจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคซ้ำที่ผู้บริโภคได้มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดต่างๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของสินค้าชนิดนั้นๆ อันเป็นโอกาสที่ทำให้

ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถขยายตลาดสินค้าให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ๆ หรือยอดการจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้นได้ในอนาคต



ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2012)

Johnston (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจ มักเกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการและขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงจะสามารถเจาะตลาดเป้าหมายได้ นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจนับว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากเป็นแนวทางที่องค์กรนำมาอธิบายกลยุทธ์การขายให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้เป็นอย่างดี

ปิยะนุช เหลืองงาม (2552) ได้จำแนกประเภทของการตัดสินใจออกเป็น 2 ทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. **ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory)** เป็นแนวทางที่เชื่อว่าการตัดสินใจมักเกิดขึ้นโดยอาศัยพิจารณาญาณของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจมีแนวทางที่คล้ายกันหรือแตกต่างกันก็

ยอมได้ ด้วยเหตุนี้ การใช้ทฤษฎีดังกล่าวเพื่อตัดสินใจประเด็นต่างๆ ที่อยู่รอบตัว มักอาศัยมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ต่างๆ ว่าควรตัดสินใจด้วยวิธีการใดจึงจะได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปตามแต่ความพึงพอใจที่แต่ละบุคคลมองว่าสิ่งนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ ดังนั้น การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีดังกล่าวจึงเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ตามทัศนคติของแต่ละบุคคลมากกว่าการวิเคราะห์ตามข้อเท็จจริง

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการตัดสินใจโดยยึดหลักการที่ถูกต้อง มีเหตุมีผล และเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ เพื่อให้การตัดสินใจนั้นสัมฤทธิ์ผลได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด มากกว่าอาศัยความพึงพอใจ ความรู้สึกนึกคิด หรือพิจารณาญาณส่วนบุคคล ทั้งนี้ ก็เพื่อให้การตัดสินใจสำหรับประเด็นต่างๆ เกิดความถูกต้องสมบูรณ์ที่สุด จึงกล่าวได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายสำหรับการคิดอย่างมีเหตุและผล เพื่อให้เกิดแนวทางการปฏิบัติที่แม่นยำและเหมาะสมต่อสถานการณ์ต่างๆ ได้มากที่สุด

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทฤษฎีที่นำมาใช้ คือ โมเดล 5 ขั้นตอนเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) ซึ่งสรุปได้ว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากสถานการณ์ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้นๆ อันได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวจากงานวิจัยของวราพร วิไลเลิศ และ อธิกร ขำเดช (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เพียง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ หรือมีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ ซึ่งประกันชีวิตแบบบำนาญ ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเจาะกลุ่มผู้บริโภค และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้สนองต่อความต้องการในการวางแผนทางการเงินช่วงวัยเกษียณเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น การให้ความสำคัญกับพฤติกรรม การใช้จ่าย การออมเงิน ช่องทางหรือวิธีการรับรู้ข้อมูลของแบบประกันชีวิตของผู้บริโภคแต่ละราย รายละเอียดของผลประโยชน์และความคุ้มครองที่ผู้บริโภคแต่ละรายต้องการ เพื่อที่นักการตลาด

และผู้บริหารในธุรกิจประกันชีวิตจะสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ข้อมูลของประกันชีวิตแบบบำนาญ (Retirement Insurance)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันชีวิต

จารุพร ไวยนันท์ (2552) ได้ให้นิยามการประกันชีวิตไว้ดังนี้

การประกันชีวิต คือ การที่บริษัทประกันชีวิตตกลงชดใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันชีวิต และผู้ได้รับผลประโยชน์ ซึ่งอาจเป็นทายาททางกฎหมายของผู้เอาประกันชีวิต เมื่อผู้เอาประกันฯ มีชีวิตอยู่หรือตาย โดยครอบคลุมการทุพพลภาพ สูญเสียอวัยวะ ค่ารักษาพยาบาลตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ โดยผู้เอาประกันฯ ตกลงส่งเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัทผู้รับประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ การที่บริษัทประกันชีวิตจะทำการรับเงินจากกลุ่มลูกค้าประเภทต่างๆ เพื่อนำมาบริหารจัดการเฉลี่ยภัยที่เกิดจากการเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ การเจ็บป่วย หรือการสูญเสียรายได้ในยามชราซึ่งเมื่อลูกค้าท่านใดประสบกับภัยที่เป็นไปตามเงื่อนไขของบริษัทประกันชีวิตได้กำหนดไว้ จะได้รับเงินเฉลี่ยเพื่อชดเชยความเดือดร้อนให้แก่ตนเองและคนในครอบครัว โดยบริษัทฯ จะทำหน้าที่เป็นคนกลางเพื่อนำเงินก้อนดังกล่าวส่งมอบให้ผู้ได้ผลประโยชน์

การประกันชีวิตเป็นแขนงหนึ่งของการประกันภัยที่มีลักษณะแตกต่างกับการประกันภัย ทรัพย์สินและความรับผิดชอบ โดยที่การประกันชีวิตจะมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ นอกจากการให้ความคุ้มครองทางการเงินแก่ครอบครัวของผู้เสียชีวิตแล้วยังมีลักษณะของการออมอยู่ด้วย กรมธรรม์ที่มีลักษณะดังกล่าว คือกรมธรรม์ประเภทสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) การประกันตลอดชีพ (Whole Life Insurance) และการประกันแบบบำนาญหรือแบบเงินได้ประจำ (Annuity Insurance) และเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มบุคคลที่อาจมีความจำเป็นทางการเงินในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่ไม่สามารถจะออมเงินหรือไม่ประสงค์จะออมเงินในลักษณะของการประกันชีวิตได้ จึงมีแบบของการประกันชีวิตที่ไม่รวมการออมไว้ด้วยคือการประกันแบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance)

สัญญาประกันชีวิต

เป็นสัญญาซึ่งบริษัทฯ ตกลงชดใช้เงินแก่ผู้เอาประกันภัย/ ผู้รับประโยชน์ หรือทายาท เมื่อผู้เอาประกันภัยหรือผู้ถูกเอาประกันเสียชีวิต โดยสามารถกำหนดระยะเวลาของสัญญาหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ ผู้เอาประกันจะต้องส่งเงินซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันฯ

บุคคลที่เกี่ยวข้องในสัญญา

1. ผู้เอาประกันภัย คือ ผู้ที่ได้ลงนามหรือตัดสินใจทำสัญญาประกันภัยไว้กับทางบริษัทประกันชีวิต โดยที่บริษัทประกันชีวิตจะมอบผลประโยชน์ให้โดยมีเงื่อนไขด้านความคุ้มครองในกรณีเจ็บป่วย หรือเสียชีวิตในการจ่ายเงินค่าตอบแทน
2. ผู้รับประกันภัย คือ บริษัทประกันชีวิตที่ตกลงจะชดเชยค่าเสียหาย หรือมอบเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันภัย
3. ผู้รับผลประโยชน์ คือ ผู้ที่ถูกระบุไว้ในสัญญาประกันชีวิตว่าเป็นบุคคลที่จะได้รับเงินประกันชีวิตตามที่ได้ตกลงกันขณะทำสัญญา

สัญญาประกันชีวิตจะมีผลก็ต่อเมื่อ

1. ผู้เอาประกัน ได้ลงชื่อในใบคำขอเอาประกันภัยอย่างเป็นทางการอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรหรือได้รับการอนุมัติด้านผลตรวจสุขภาพ (กรณีที่ต้องตรวจสุขภาพ) และได้จ่ายเบี้ยประกันภัยงวดแรกเป็นที่เรียบร้อย
2. ผู้รับประกันได้ทำการยืนยันหรืออนุมัติที่จะรับประกันชีวิตตามใบคำขอรับประกันชีวิตหลังจากผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกข้อ และพร้อมที่จะออกกรมธรรม์ให้สัญญาประกันชีวิตนั้นๆ

การประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. **ประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance)** คือ การประกันชีวิตที่ผู้เอาประกันต้องทำการเอาประกันภัยในสัดส่วนทุนประกันที่สูง ตั้งแต่ 5 หมื่นบาท ขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป เกณฑ์พิจารณารับประกันภัยประเภทดังกล่าวจะมีทั้งรูปแบบที่ต้องทำการตรวจสุขภาพหรือไม่จำเป็นต้องตรวจสุขภาพ โดยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของบริษัท
2. **ประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance)** ประกันชีวิตที่มีสัดส่วนของจำนวนเงินเอาประกันในอัตราที่ต่ำ ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 10,000 - 30,000 บาท เหมาะกับบุคคลที่มีรายได้ต่ำไปจนถึงปานกลาง และสามารถชำระเบี้ยเป็นรายเดือนได้เท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องตรวจสุขภาพ จึงเป็นการทำประกันชีวิตที่มีระยะเวลาอคอย กล่าวคือ ถ้าผู้ทำประกันชีวิตเสียชีวิตอันเนื่องมาจากการเจ็บป่วยทั่วไป บริษัทจะไม่จ่ายค่าชดเชยหรือมอบผลประโยชน์ให้ แต่จะคืนเป็นจำนวนเงินที่ได้ชำระมาแล้วทั้งหมด
3. **ประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance)** คือ ประกันชีวิตที่มีหนึ่งกรมธรรม์ต่อผู้เอาประกันภัย ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป มักพบในรูปแบบของพนักงานบริษัท การพิจารณารับประกันภัยจะมีทั้งรูปแบบที่ต้องทำการตรวจสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของบริษัท โดยราคาเบี้ยประกันต่ำกว่าประเภทอื่นๆ

ประกันชีวิต มี 2 ชนิด คือ

1. **มีเงินปันผล** คือ การประกันชีวิตอันมีลักษณะเหมือนกับการถือหุ้นของบริษัท ประกันชีวิต ดอกเบี้ยจะมากกว่าแบบไม่มีเงินปันผล เนื่องจากค่านวณกำไรของบริษัทหรือส่วนผลตอบแทนเพิ่มเข้าไปในเบี้ยประกันภัยสุทธิ ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะมีส่วนร่วมในการลงทุนของบริษัท โดยบริษัทจะนำเงินปันผลที่เกิดจากผลกำไรมาจ่ายให้ในรูปแบบของส่วนลดเบี้ยประกันภัย หรืออัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มเข้ามาในสัญญาประกันภัยในแต่ละปี

2. **ไม่มีเงินปันผล** คือ การเอาประกันชีวิตทั่วไป ดอกเบี้ยต่ำกว่าแบบมีเงินปันผล เพราะผู้ทำประกันไม่ได้เงินในส่วนผลกำไรของบริษัท

ประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) มี 4 รูปแบบ ดังนี้

1. **ชั่วระยะเวลา (Term)** คือ รูปแบบประกันชีวิตที่บริษัทได้ตกลงจะทำการมอบค่าชดเชยหรือผลประโยชน์ให้แก่ผู้รับประโยชน์ ในกรณีที่ผู้ทำประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยทั่วไปจะเป็นรูปแบบประกันชีวิตที่มีราคาเบี้ยประกันภัยถูก อีกทั้งสัญญาประกันชีวิตลักษณะนี้จะทำการมอบผลประโยชน์ให้ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเท่านั้น ไม่มีการสะสมทรัพย์รวมอยู่ด้วย เมื่อผู้เอาประกันภัยยังมีชีวิตอยู่จนครบสัญญา จะไม่มีเงินคืนใดๆ ทั้งสิ้น

2. **ตลอดชีพ (Whole Life)** คือ ประกันชีวิตที่บริษัทจะทำการมอบผลประโยชน์ให้ตามเงินเอาประกันที่ได้ตกลงกันไว้ขณะทำสัญญาหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต โดยทั่วไปจะเป็นสัญญาที่ให้ความคุ้มครองผู้เอาประกันภัยชั่วชีวิต เช่น คุ้มครองจนถึงอายุ 90 ปี หรือ 99 ปี แต่หากผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่จนครบสัญญา ก็จะได้รับจำนวนเงินตามที่ระบุไว้ในสัญญา

3. **สะสมทรัพย์ (Endowment)** บริษัทจะจ่ายผลประโยชน์ให้ตามเงื่อนไขและสัดส่วนที่ระบุไว้แก่ผู้รับประโยชน์หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในกำหนดสัญญา หรือคืนเงินตามสัดส่วนที่ระบุไว้ในสัญญาให้แก่ผู้เอาประกันภัยในกรณีมีชีวิตอยู่ระหว่างสัญญาหรือจนครบกำหนดสัญญา

4. **แบบบำนาญ (Retirement Insurance)** คือ รูปแบบประกันชีวิตที่บริษัทจะทำการจ่ายผลประโยชน์ให้แก่ผู้เอาประกันภัยในรูปแบบของเงินบำนาญหรือเงินก้อนในสัดส่วนที่แน่นอนตามเงื่อนไขของสัญญาในกรรมธรรม์ทุกๆ ปี เมื่อผู้เอาประกันมีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ตลอดช่วงวัยเกษียณของผู้เอาประกันภัย เช่น จนถึงอายุ 90 ปี หรือ 85 ปี หรือจ่ายเงินให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตก่อนอายุ 60 ปี หรือก่อนช่วงวัยเกษียณอายุ โดยประกันชีวิตรูปแบบแบบดังกล่าวนี้เหมาะสำหรับผู้เอาประกันภัยที่ต้องการสร้างหลักประกันเพื่อนำเป็นรายรับในการบริหารค่าใช้จ่ายในช่วงวัยหลังเกษียณได้อย่างมั่นคง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันชีวิตแบบบำนาญ

ประกันชีวิตแบบบำนาญ (Annuity Insurance) คือ ประกันชีวิตที่เน้นการออมเงิน ซึ่งมีรูปแบบคล้ายคลึงกับประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยลูกค้าจะต้องชำระเงินค่าเบี้ยประกันภัยตามกำหนดเวลาในกรมธรรม์ประกันชีวิต เช่น ชำระเบี้ยประกันภัยเป็นระยะเวลา 5 ปี 10 ปี หรือชำระจนถึงอายุ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้น โดยไม่มีการคืนเงินจนกว่าจะถึงอายุเกษียณ (เช่น 55, 60 หรือ 65 ปี แล้วแต่แบบประกัน) ถึงสามารถรับเงินบำนาญคืนในทุกๆ ปี ตลอดช่วงชีวิตวัยเกษียณ โดยจะได้รับเงินคืนตั้งแต่วันที่เกษียณ จนถึงอายุ 85 ปี / 90 ปี ขึ้นอยู่กับรูปแบบกรมธรรม์หรือตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัทประกันชีวิตจะกำหนด

นอกเหนือจากเงินบำนาญที่จะได้รับหลังเกษียณอายุแล้ว ผู้เอาประกันจะได้รับ ความคุ้มครองเนื่องจากการเสียชีวิต และสามารถนำค่าเบี้ยประกันบำนาญมาลดหย่อนภาษีตามที่ กฎหมายกำหนด

คุณสมบัติผู้ที่เหมาะสมกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

1. เป็นคนที่ต้องการวางแผนการเงินไว้ใช้หลังเกษียณในจำนวนที่แน่นอน
2. เป็นบุคคลที่สามารถรับความเสี่ยงได้น้อยกว่าการลงทุนเพื่อการเกษียณในช่องทางหรือรูปแบบอื่นๆ
3. เป็นบุคคลที่ต้องการสิทธิประโยชน์ในการป้องกันความเสี่ยง (ต้องการความคุ้มครองชีวิต)
4. เป็นบุคคลที่ต้องการสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยปานกลางไปจนถึงสูง อาทิ ผู้บริหาร พนักงานบริษัทในตำแหน่งงานอาวุโส หัวหน้างานขึ้นไป รวมไปถึงเจ้าของกิจการ ที่ต้องเสียภาษีเงินได้ต่อปีในสัดส่วนที่สูง เนื่องจากเบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญสามารถนำมาใช้สิทธิด้านการลดหย่อนภาษีต่อปีในอัตราสูงสุดที่มากกว่า เบี้ยประกันชีวิตทั่วไป

วิธีการคำนวณอัตราลดหย่อนภาษีเงินได้ของประกันชีวิตแบบบำนาญ

เงื่อนไขการใช้สิทธิลดหย่อนภาษี

1. เบี้ยประกันชีวิตแบบทั่วไป สามารถใช้สิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษีตามที่ชำระจริงได้สูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท ขณะที่เบี้ยประกันแบบบำนาญ สามารถใช้สิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษีได้สูงสุด 200,000 บาท โดยไม่เกิน 15% ของเงินได้ที่เสียภาษี และเมื่อนำไปรวมกับกองทุนสงเคราะห์ครูโรงเรียนเอกชน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ RMF กบข. และกองทุนเงินออมแห่งชาติ (กอช.) ซึ่งรวมกันต้องไม่เกินจำนวนเงิน 500,000 บาท

2. ในกรณีที่ไม่มีประกันชีวิตแบบทั่วไป สามารถนำเบี้ยประกันแบบบำนาญไปหักลดหย่อนแทนเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งหมายถึงสามารถใช้สิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษีตามที่จ่ายจริง สูงสุดถึง 300,000 บาท ช่วยให้บุคคลที่ต้องเสียภาษีเงินได้ต่อปีเป็นจำนวนมากสามารถเสียภาษีในสัดส่วนที่ลดลง หรือสามารถนำเงินภาษีกลับคืนมาได้

3. ในกรณีที่มีประกันชีวิตแบบทั่วไปอยู่แล้ว แต่เบี้ยประกันภัยรวมที่ชำระต่อปีไม่ถึง 100,000 บาท แรก สามารถนำเบี้ยประกันบำนาญมาเป็นส่วนหนึ่งในการลดหย่อนตามสัดส่วนที่เหลือของเบี้ยประกันชีวิตแบบทั่วไปได้

4. ในกรณีที่มีคู่สมรส และเป็นผู้ชำระเบี้ยทั้งคู่ สามารถนำเบี้ยประกันแบบบำนาญที่ชำระในแต่ละปีมาแยกยื่นภาษีเพื่อใช้ในการลดหย่อนของแต่ละคน ได้สูงสุดคนละ 200,000 บาท



ภาพประกอบ 3 วิธีการคำนวณอัตราลดหย่อนภาษีเงินได้ของประกันชีวิตแบบบำนาญ

ที่มา: ณิชชา พงศ์วัฒนิกกุล (ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://www.wangpaan.com/content/5274/0007>

ตัวอย่างที่ 1: ในปีปัจจุบัน ผู้เอาประกันภัยมีรายได้อยู่ที่ปีละ 3,500,000 บาท ชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบทั่วไปปีละ 50,000 บาท ชำระกองทุน RMF จำนวน 300,000 บาท ผู้เอาประกันภัยควรซื้อประกันบำนาญแบบลดหย่อนภาษีได้โดยชำระเบี้ยประกันภัยปีละเท่าไร? จึงจะลดหย่อนภาษีเงินได้เต็มจำนวน และจะประหยัดภาษีไปได้เป็นจำนวนเงินเท่าไร?

วิธีการคำนวณสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1: ตรวจสอบสิทธิเกี่ยวกับเบี้ยประกันชีวิตทั่วไปว่าถึง 100,000 บาท แล้วหรือไม่

ผลการคำนวณ: 100,000 – ประกันชีวิตทั่วไป 50,000 ผู้เอาประกันภัยจะเหลือสิทธิลดหย่อนภาษีจากประกันแบบบำนาญอีก 50,000 บาท

ขั้นตอนที่ 2: ตรวจสอบสิทธิจากประกันแบบบำนาญและรวมกับกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนสงเคราะห์ครูโรงเรียนเอกชน กองทุน RMF และกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) โดยทั้งหมดรวมกันต้องเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 500,000 ว่าสิทธิที่เหลือเป็นจำนวนเท่าไร

ผลการคำนวณ: 500,000 – กองทุน RMF 300,000 บาท ผู้เอาประกันภัยจะได้สิทธิด้านการลดหย่อนภาษีจากประกันแบบบำนาญเป็นจำนวนเงิน 2 แสนบาท

ขั้นตอนที่ 3: ตรวจสอบสิทธิที่ลดหย่อนจากประกันแบบบำนาญไม่เกินร้อยละ 15 ของรายได้ ซึ่งต้องไม่เกิน 200,000

ผลการคำนวณ: 3,500,000 บาท x 15% จะได้เพดานสูงสุดเป็นจำนวนเงิน 525,000 บาท และตรวจสอบขั้นตอนที่ 1 กับ 2 คำนวณเหลือสิทธิ 200,000 + 50,000 นั้นหมายความว่า ผู้เอาประกันภัยจะสามารถใช้สิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษีจากเบี้ยประกันแบบบำนาญได้สูงสุดไม่เกิน 2.5 แสนบาท

ผลการคำนวณภาษีแบบประหยัด

ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยชำระภาษีเงินได้ในอัตรา 15% หมายความว่า ผู้เอาประกันภัยจะได้เงินคืนหรือเงินจากการลดหย่อนภาษีเงินได้ขั้นต่ำอยู่ที่ $250,000 \times 15\% = 37,500$ บาท/ปี

ตัวอย่าง 2: ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยมีรายได้ต่อปีอยู่ที่ 2 ล้านบาท และซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ โดยชำระเบี้ยประกันภัยต่อปี เป็นจำนวนเงิน 350,000 บาท โดยไม่เคยซื้อประกันชีวิตแบบทั่วไป และไม่มีกองทุนรวม RMF หรือกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ จะสามารถนำเบี้ยประกันไปใช้เป็นสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษีในสัดส่วนประกันแบบบำนาญได้สูงสุดเท่าไร และจะประหยัดภาษีต่อปีเป็นจำนวนเงินเท่าไร?

ขั้นตอนที่ 1: ตรวจสอบสิทธิจากประกันชีวิตทั่วไปว่าถึง 100,000 แล้วหรือไม่

ผลการคำนวณ: ยังไม่ถึง นั้นหมายความว่า ผู้เอาประกันภัยจะเหลือสิทธิลดหย่อนด้วยประกันชีวิตแบบบำนาญได้เป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท

ขั้นตอนที่ 2: ตรวจสอบสิทธิจากประกันแบบบำนาญเมื่อรวมกับเงินกองทุน กบข. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนรวม RMF กองทุนสงเคราะห์ครูโรงเรียนเอกชน และกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ซึ่งเมื่อนำมารวมกันทั้งหมดแล้วต้องไม่เกิน 500,000 บาท ว่าสิทธิที่เหลือเป็นเงินเท่าไร

ผลการคำนวณ: 500,000 – 0 นั้นหมายความว่า เหลือสิทธิลดหย่อนภาษีด้วยประกันชีวิตแบบบำนาญได้เพิ่มอีกเป็นจำนวนเงิน 200,000 (สิทธิด้านการลดหย่อนภาษีสูงสุดไม่เกิน 200,000 บาท)

ขั้นตอนที่ 3: ตรวจสอบสิทธิด้านการลดหย่อนจากประกันบำนาญไม่เกิน 15% ของรายได้ (ไม่เกิน 2 แสนบาท)

ผลการคำนวณ: 2 ล้าน \times 15% = 300,000 แต่สิทธิที่ใช้ได้จริง คือ ไม่เกิน 200,000 บาท

ดังนั้น ผู้เอาประกันภัยสามารถนำสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษีด้วยประกันแบบบำนาญได้ 200,000 บาท และนำสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษีในสัดส่วนของประกันชีวิตทั่วไปได้เพิ่มอีก 100,000 รวมเป็น 3 แสนบาท นั้นหมายความว่าผู้เอาประกันภัยชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญเป็นจำนวนเงินต่อปี 350,000 บาท โดยที่สามารถนำเบี้ยประกันภัยไปใช้เป็นสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษีได้จริงสูงถึง 300,000 บาท

ผลการคำนวณภาษีที่ประหยัด

หากผู้เอาประกันภัยชำระภาษีอยู่ที่อัตรา 15% ต่อปี ผู้เอาประกันภัยสามารถประหยัดสัดส่วนอัตราค่าภาษีเงินได้ ปีละ $300,000 \times 15\% = 4.5$ หมื่นบาท

ตัวอย่างการชำระเบี้ยประกันภัยและการรับผลประโยชน์ของประกันแบบบำนาญ (Customer Journey): แบบประกันชีวิต เมืองไทย 8505 (บำนาญแบบลดหย่อนได้) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ชำระเบี้ยประกันภัย 5 ปี ระยะเวลาเอาประกันภัย คือ รับเงินบำนาญในทุกปี ตั้งแต่อายุ 60 ไปจนครบสัญญา อายุ 85 ปี

ตัวอย่าง: นางสาว B เพศหญิง อายุ 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาท ขึ้นไป สภาพภาพโสด อัตราภาษีเงินได้ต่อปี 25%

ซื้อแบบประกัน เมืองไทย 8505 (บำนาญแบบลดหย่อนได้) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำนวนเงินเอาประกัน 1 ล้านบาท จ่ายเบี้ยฯ ปีละ 416,360 บาท

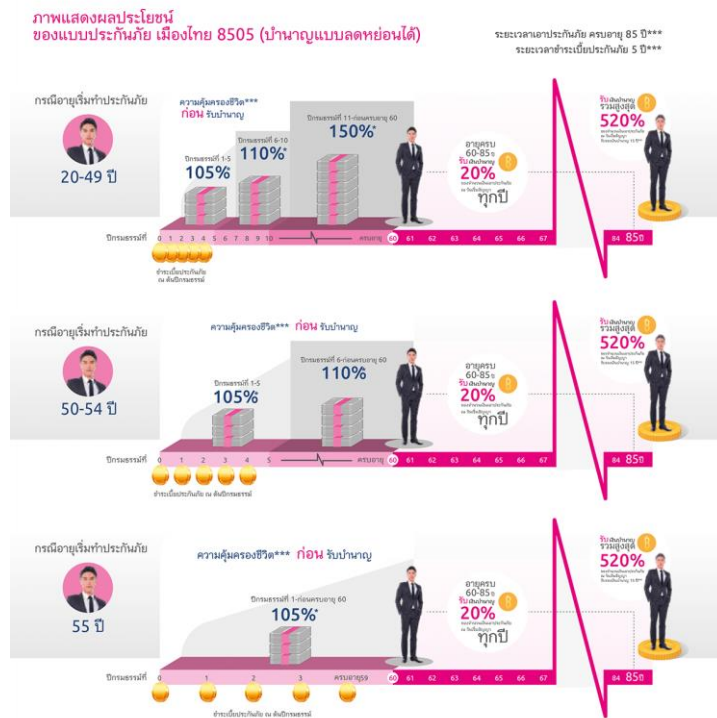
ชำระเบี้ย 5 ปี เป็นจำนวนเงินรวมทั้งสิ้น 2,081,800 บาท

นางสาว B สามารถนำเบี้ยประกันชีวิต มาใช้สิทธิลดหย่อนภาษีเงินได้ปีละ 75,000 บาท (25% ของ 300,000 บาท)

อายุ 45 ปี กรณี นางสาว B เกิดมีความจำเป็นต้องนำเงินก้อนมาใช้เป็นค่ารักษาในการผ่าตัด Bypass ของพ่อที่ป่วยด้วยโรคหลอดเลือดหัวใจ จึงทำการเวนคืนมูลค่าประกันภัย ได้เงินก้อนมาเป็นจำนวนเงิน 2,096,000 บาท

อายุ 50 ปี กรณี นางสาว B เกิดเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุอย่างกะทันหัน พ่อและแม่ของนางสาว B จะได้รับผลประโยชน์เป็นจำนวนสูงถึง 3,122,700 บาท (คิดเป็นสัดส่วน 150% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระมาแล้วทั้งหมด หรือ 150% คูณด้วย 2,081,800 บาท)

เกษียณอายุตอนอายุ 60 ปี นางสาว B จะได้รับเงินบำนาญที่แน่นอนในทุกปี ปีละ 200,000 บาท หรือปีละ 20% ของทุนประกัน (เฉลี่ยรายรับการันตีต่อเดือนสูงถึง 16,667 บาท) และไม่ต้องเสียภาษีตลอดช่วงรับเงินบำนาญ หากมีชีวิตอยู่ไปจนถึงอายุ 85 ปี นางสาว B จะได้รับเงินบำนาญรวมเป็นจำนวนสูงถึง 5,200,000 บาท (คิดเป็นสัดส่วน 520% ของทุนประกันภัย หรือ 520% คูณด้วย 1,000,000 บาท)



ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างแสดงผลประโยชน์ของแบบประกันภัย 8505 (บำนาญแบบลดหย่อนได้) บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต

ที่มา: เมืองไทยประกันชีวิต

ข้อดีของประกันชีวิตแบบบำนาญ

1. เป็นรูปแบบการออมเงินที่การันตีเงินที่จะได้รับหลังเกษียณอายุ โดยการออมเพื่อเกษียณอายุในรูปแบบอื่นๆเป็นการออมเงินในระยะยาวที่ต้องมีวินัยในการเก็บเงินเป็นอย่างมาก และต้องออมเงินโดยลำพัง ซึ่งหากต้องเก็บเงินด้วยตนเอง อาจไม่ได้ตามที่ต้องการ ดังนั้น เมื่อทำประกันชีวิตแบบบำนาญ ผู้เอาประกันภัยสามารถมั่นใจได้ว่าจะมีเงินส่วนหนึ่งสำหรับการเกษียณอายุอย่างแน่นอน อีกทั้งยังมีรายรับที่เป็นเงินก้อนเข้ามาในทุกๆเดือน หรือทุกๆปีตลอดช่วงการเกษียณอายุ เสมือนเป็นเงินเดือนที่เข้ามาในช่วงวัยทำงาน

2. เงินส่วนมากที่บุคคลทั่วไปได้รับตอนเกษียณเป็นเงินก้อน เช่น กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ประกันออมทรัพย์ที่ครบกำหนด กองทุนรวมต่างๆ เช่น RMF ทำให้มีค่ากล่าวกันว่า ช่วง 5 ปีหลังเกษียณอายุจะเป็น Honey Moon Period เนื่องจากจะมีเงินก้อนออกมามากพอสมควร ซึ่งหากบุคคลใดไม่มีการบริหารจัดการเงินก้อนสุดท้ายนี้ให้ดีพอ เงินก้อนสุดท้ายนี้อาจหมดไปก่อนที่จะสิ้นอายุขัยได้ ดังนั้น การมีเงินจากประกันชีวิตแบบบำนาญ ทำให้ผู้เอาประกันภัยจะมีเงินได้ที่แน่นอนที่จ่ายออกมาให้เป็นประจำทุกปี และช่วยลดความเสี่ยงในกรณีที่เกิดเหตุไม่คาดฝัน หรือจำเป็นต้องนำเงินก้อนสุดท้ายจากการเกษียณมาใช้เป็นจำนวนมหาศาล

3. ปัจจุบัน ดอกเบี้ยเงินฝากประจำ และกองทุนต่างๆ เพื่อการเกษียณ มีดอกเบี้ยที่ลดลง โดยพบว่า ดอกเบี้ยเงินออมเหล่านี้ มีอัตราอยู่ที่ เพียงร้อยละ 1 – 1.5 ต่อปี เท่านั้น ขณะที่ประกันแบบบำนาญในปัจจุบัน IRR อยู่ที่ 2.5 – 4% อีกทั้งไม่ต้องเผชิญกับความเสียด้านสถานะเศรษฐกิจถดถอยในอนาคต เพราะได้รับเงินประจำที่แน่นอนทุกงวดในวัยเกษียณ

4. ได้รับความคุ้มครองชีวิต กรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตก่อนวัยอันควร โดยสามารถระบุผู้รับผลประโยชน์ได้ตามที่ต้องการ นอกจากนี้ผลประโยชน์ที่ได้จากกรมธรรม์ประกันชีวิตจะได้รับยกเว้นภาษี

5. สามารถทำเรื่องเพื่อรับเงินมูลค่าเวนคืนกรมธรรม์ (Cash Value) ซึ่งจุดคุ้มทุนจะไวกว่าประกันชีวิตแบบอื่นๆ โดยเฉพาะหากเริ่มทำสัญญาประกันชีวิตในช่วงที่อายุยังไม่มาก ยกตัวอย่างเช่น หากเริ่มชำระเบี้ยประกันภัยตอนอายุ 35 ปี และจ่ายเบี้ย 5 ปี ในช่วง 5 ปีแรกสามารถนำเบี้ยมาลดหย่อนภาษีเงินได้ในอัตราที่สูง ในช่วงเวลาเพียง 10 ปี ผ่านไป หากมีเหตุจำเป็นต้องนำเงินก้อนมาใช้ ยังสามารถทำการมูลค่าเวนคืนเงินสดและจะได้รับเงินคืนในจำนวนที่สูงกว่าเบี้ยประกันภัยที่ชำระไปแล้วทั้งหมด

6. สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญ มาใช้เป็นสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษีได้ตามที่กฎหมายกำหนด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้านประกันชีวิตชั้นนำอันดับต้นๆ ของประเทศไทย โดยได้เริ่มดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2494 ก่อตั้งโดยนาย จุรินทร์ ล้ำชา โดยเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับพระมหากรุณาธิคุณให้มีสิทธิใช้ตราครุฑในเอกสารของบริษัทฯ และได้รับใบรองมาตรฐาน ISO 9001: 2000

ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ บริษัทได้มุ่งมั่นและพัฒนาธุรกิจให้มีความมั่นคงและยั่งยืนเสมอมา โดยมีที่ตั้งสำนักงานแห่งแรกบนถนนเสือป่า ซึ่งในขณะนั้นประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสงครามมหาเอเชียบูรพา เศรษฐกิจของประเทศอยู่ในระยะการฟื้นตัว นายจุรินทร์ ล้ำชา กรรมการผู้จัดการในขณะนั้น และกลุ่มเพื่อนนักธุรกิจได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ขึ้นด้วยจุดประสงค์อันแน่วแน่ที่จะช่วยมอบความสุขให้แก่ประชาชนในด้านสวัสดิการสังคมและการเป็นแหล่งระดมเงินทุนให้กับภาครัฐ นอกจากนี้ยังมีความมุ่งมั่นที่จะช่วยสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้แก่ประชาชน และเป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการค้าให้แก่ประเทศชาติได้เป็นอย่างดี

ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 70 ปี บริษัทฯ ได้รับความนิยมนับและไว้วางใจจากผู้บริโภคคนไทยเสมอมา โดยในปัจจุบันบริษัทฯ ประสบผลสำเร็จจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในรูปแบบต่างๆ อาทิ ประกันชีวิตแบบสามัญ (Ordinary Life), ประกันอุบัติเหตุและสุขภาพ, ประกันคุ้มครองโรคร้ายแรง และ ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) เป็นต้น ส่งผลให้ปัจจุบัน บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย รองจากบริษัท เอไอเอ ประเทศไทย และบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (คิดเป็นร้อยละ 13.90) โดยมีเบี้ยประกันชีวิตรวบรวมเป็นจำนวนเงินกว่า 6,635.14 ล้านบาท ประกอบกับมีสาขาและสำนักงานตัวแทนที่ให้บริการลูกค้ากว่า 210 สาขา ทั่วประเทศ (วรรณพร ธรรมรักษา, 2557) นอกจากนี้ยังทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารกสิกรไทย ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทยกว่า 1,000 สาขา (สาระ ล้ำชา, 2560)

ปัจจุบัน บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ถือเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน และได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากประชาชนไทยเสมอมา ทั้งชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพของบุคลากร และคุณภาพด้านการบริการ ซึ่งออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้ตอบโจทย์และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเสมอมา รวมไปถึงการดูแลเอาใจใส่และการดูแลหลังการขายที่พนักงานปฏิบัติต่อผู้บริโภคทุกคนอย่างเท่า

เทียม รวมไปถึงการให้ความสำคัญด้านการบริการลูกค้าและมีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ภายใต้ชื่อโครงการ “เมืองไทย Smile club” นอกจากนี้ในปัจจุบัน (2563) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจประกันชีวิตสูงเป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย ด้วยสัดส่วน 13.90% หรือเบี้ยประกัน 75,775 ล้านบาท ภายใต้การบริหารงานโดย นาย สาระ ล่ำซำ โดยมีรางวัลอันเป็นเครื่องการันตีคุณภาพมากมาย อาทิ รางวัลเกียรติคุณบริษัทประกันภัยดีเด่นปี 2560 รางวัลเกียรติยศ " บริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารดีเด่น ปี พ.ศ. 2551 2554 และ 2558" รางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารดีเด่นจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ดลชนก นะเสื่อ (2559) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ทักษะคิดและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคารกสิกรไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มีทุนประกันชีวิตอยู่ที่มูลค่า 100,001 – 300,000 บาท มีระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ จำนวนบุตร รายได้ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน และจำนวนเงินเอาประกันภัย ระยะเวลาเอาประกันภัย อัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน ในด้านปัจจัยทัศนคติของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ณัชพิมพ์ คงคา และ สวรรส ศรีสุตโต (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ และการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลพีเอพีเอสที กรณีศึกษา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอพีเอสทีในระดับมาก โดยแรงจูงใจด้านสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอพีเอสทีในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยและด้านร่างกาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอพีเอสทีในระดับมากตามลำดับ ในด้านการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอเพริสท์ เนื่องจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุสูง แรงจูงใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาถึงความจำเป็นในการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอเพริสท์เพื่อช่วยแก้ปัญหาหรือลดภาระเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

ชัชชาติ สมเนตร และคณะ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบริษัทกรุงไทยเอกชนมากที่สุด รองลงมา คือ ความเข้าใจในเงื่อนไขของกรมธรรม์ ความรู้ความเข้าใจในประกันชีวิตเป็นอย่างดี และความรู้ความเชี่ยวชาญของตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ไกรชิต สุตะเมือง และ นิพนธ์ สิริวันวัฒนากุล (2562) ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ต่อโครงการรถคันแรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ต่อโครงการรถคันแรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยแรงจูงใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ต่อโครงการรถคันแรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า มีเพียงปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการสิ่งแปลกใหม่เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ต่อโครงการรถคันแรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์อีโคคาร์ที่มีความแปลกใหม่น่าดึงดูดใจ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ต่อโครงการรถคันแรกได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยต่างประเทศ

Genet Bekele (2018) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาของ บริษัท Awash ประกันภัย (Buyer's Attitude Towards Life Insurance Purchase in The Case Of Awash Insurance Company S.C.) ในเขตเมืองอาดดิสอาบาบา เมืองหลวงของประเทศเอธิโอเปีย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าของบริษัท Awash Insurance Company S.C. ในเมืองอาดดิสอาบาบา ประเทศเอธิโอเปีย โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าของบริษัท Awash Insurance Company S.C. ในเมืองอาดดิสอาบาบา ประเทศเอธิโอเปียมากที่สุด รองลงมา คือ เพศสถานภาพสมรส สำหรับปัจจัยต่างๆ ด้านการจัดการหรือโครงสร้างของรูปแบบประกันชีวิต เช่น ค่าเบี้ยประกันภัยระยะเวลากรมธรรม์ผลประโยชน์ ความคุ้มครองเพิ่มเติม โดยรวมมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อประกันชีวิต ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และช่วงอายุของผู้บริโภคที่มีสัดส่วนการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด คือ 31 – 40 ปี นอกจากนี้ อุปสรรคที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศเอธิโอเปีย มาจากปัจจัยในด้านการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อมูลประกันชีวิต รวมถึงอัตราเบี้ยที่มีราคาสูง

Chungwen Hsu (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการออมเงินเพื่อการวางแผนเกษียณอายุ: กรณีศึกษา สตรีวัยทำงาน (Information Sources and Retirement Savings of Working Women) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้หญิงวัยทำงานในประเทศสหรัฐอเมริกา อายุ 25 ปี ขึ้นไป ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 384 คน ที่มีการศึกษาหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเงินจากแหล่งข้อมูลหรือช่องทางต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นคนเชื้อชาติอเมริกันผิวขาว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ดี รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อปี อยู่ที่ 45,000 – 54,999 ดอลลาร์สหรัฐ และมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อปี อยู่ที่ 75,000 – 84,999 ดอลลาร์สหรัฐ สถานภาพสมรส โดยผู้ที่มีการวางแผนการออมเงินหรือศึกษาข้อมูลทางการเงินมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 45 – 54 ปี และมีการออมเงินเพื่อการเกษียณอายุส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 25,000 – 49,999 ดอลลาร์สหรัฐ

ในส่วนของแหล่งข้อมูลสำหรับการวางแผนการเกษียณอายุ ผลการศึกษสามารถหาค่าจากช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างทำการศึกษามากที่สุดจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คนรู้จัก (53.1%) อินเทอร์เน็ต (51.4%) ข้อมูลจากที่ปรึกษาทางการเงิน (39.8%) การฝึกอบรมโดยนายจ้าง

(24.5%) นิตยสาร (22.3%) หนังสือพิมพ์ (20.3%) หนังสือ (19.0%) โทรศัพท์ (18.4%) หลักสูตร
อบรมสัมมนา (18.1%) วิทยุ (9.8%) และอื่นๆ อีก 26%



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแรงจูงใจ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 20 - 55 ปี ที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ หรือมีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 - 55 ปี ที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ หรือมีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ

มาตรฐาน ($Z=1.96$)

p คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q คือ $1-p$

e คือ ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดได้ ซึ่งในการ

วิจัยทางสังคมศาสตร์ได้กำหนดระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ($e = 0.05$)

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

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

$$= 384.16$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บตัวอย่างในบริเวณย่านสำคัญๆ ของกรุงเทพมหานครที่มีที่ตั้งของอาคารสำนักงาน หรือสาขาของบริษัทประกันชีวิต และสถาบันการเงินอยู่เป็นจำนวนมาก (ดลชนก นະเสื่อ. 2559: 6) ซึ่งผู้ทำวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณอาคารสำนักงาน และจุดเชื่อมต่อระบบขนส่งมวลชนจำนวน 10 ย่าน ดังต่อไปนี้

1. ย่านสาทร อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์, คิง เพาเวอร์ มหานคร
2. ย่านสีลม อาคารซี.พี. ทาวเวอร์, ยูไนเต็ดเซ็นเตอร์
3. ย่านห้วยขวาง อาคารเมืองไทยภัทร คอมเพล็กซ์
4. ย่านถนนวิฑู อาคารอาคารอลซีชั่นเพลส, ดินธร ทาวเวอร์
5. ย่านอารีย์ อาคารพหลโยธินเพลส
6. ย่านราชประสงค์ อาคาร อัมรินทร์ ทาวเวอร์, เกษร ทาวเวอร์
7. ย่านอโศก อาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์, อินเตอร์เซนจ์ 21
8. ย่านพญาไท อาคารพญาไท พลาซ่า, ซี.พี. ทาวเวอร์ 3
9. ย่านพระราม 9 อาคารจี ทาวเวอร์ แกรนด์ รามา 9, ฟอรั่มทาวน
10. ย่านจตุจักร อาคารเอสซีบี พาร์ค พลาซ่า, สถานีรถไฟฟ้า
หมอชิต

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บ จำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาแบ่งโควตาตามย่านในขั้นตอนที่ 1 ด้วยสัดส่วนเท่า ๆ กัน คือ ย่านละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ตามกลุ่มจำนวนละ 40 คน จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลเบื้องต้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับประกันชีวิตแบบบำนาญ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และกรอบแนวคิดเพื่อหาตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. กำหนดประเภทของแบบสอบถาม และประเภทของมาตรวัดข้อมูลที่ต้องการได้จากแต่ละคำถาม เพื่อใช้ในการแปลผลข้อมูล พร้อมทั้งเรียบเรียงประโยคคำถามให้เข้าใจง่าย ไม่เกิดอคติ (Bias) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นกำหนดลำดับของคำถามเพื่อความเหมาะสมและง่ายต่อการตอบแล้วสร้างเป็นชุดของแบบสอบถามขึ้น โดยได้แบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 4 ตอน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2. แรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

ส่วนที่ 3. ทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

ส่วนที่ 4. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอรับคำแนะนำ และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น ๆ และแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้งานได้จริง ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นในแต่ละด้านเป็นดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
แรงจูงใจ ด้านร่างกาย	0.734
แรงจูงใจ ด้านความมั่นคงปลอดภัย	0.836
แรงจูงใจ ด้านสังคม	0.754
องค์ประกอบของทัศนคติส่วนบุคคล ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ	0.935
องค์ประกอบของทัศนคติส่วนบุคคล ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ	0.813
องค์ประกอบของทัศนคติส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรม ในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ	0.835
	0.735

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จนครบจำนวน 400 ชุด ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะภาซาง่ายแก่ความเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้วิจัยรวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย โดยแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ มีทั้งคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two – way

Question) และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ มีลักษณะคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two – way Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

ข้อที่ 2. อายุ มีลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ ดังนี้

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

การกำหนดอายุของประชากร ได้กำหนดตามช่วงอายุของกลุ่มประชากรวัยทำงาน โดยเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2509 – 2544 (ออมมันนี่, 2562: ออนไลน์) ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 20 – 55 ปี

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงอายุ} &= \frac{55 - 20}{4} \\ &= 8.75 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. 20 – 28 ปี
2. 29 – 37 ปี
3. 38 - 46 ปี
4. 47 – 55 ปี

ข้อที่ 3. สถานภาพ มีลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) ใช้การวัดข้อมูลมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 4. อาชีพ มีลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) ใช้การวัดข้อมูลมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

1. นิสิต / นักศึกษา

2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ

ข้อที่ 5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) ใช้การวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 45,000 บาท
4. 45,001 – 60,000 บาท
5. 60,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6. ระดับการศึกษา มีลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) ใช้การวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2. แรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งหมด 3 ด้าน คือ 1.ด้านร่างกาย 2.ด้านความมั่นคงปลอดภัย 3.ด้านสังคม รวมทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยข้อความในมาตรวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบสอบถามมาตรวัดแบบ Rating Scale ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 4 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ดังนี้

- 4 หมายถึง มากที่สุด
- 3 หมายถึง มาก
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ในการแปรความหมาย (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 25) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ แบ่งออกเป็น 4 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3. ทศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งหมด 3 ด้าน คือ 1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ 2. ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ 3. ด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ รวมทั้งสิ้น 13 ข้อ โดยข้อความในมาตรวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบสอบถามมาตรวัดแบบ Rating Scale ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 4 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ดังนี้

4 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3 หมายถึง เห็นด้วย

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ในการแปรความหมาย (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 25) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ แบ่งออกเป็น 4 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้
ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ โดยให้ผู้บริโภคแสดงระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยข้อความในมาตรวัดระดับการตัดสินใจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบสอบถามมาตรวัดแบบ Rating Scale ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 4 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ดังนี้

4 หมายถึง มากที่สุด

3 หมายถึง มาก

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ในการแปลความหมาย (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 25) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ แบ่งออกเป็น 4 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ นิตยสารและวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมา วิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนจากกลุ่มตัวอย่างเมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ ทักษะทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ที่แตกต่างกัน

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance: One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ที่แตกต่างกัน

2.3 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการทำนาย โดยที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านร่างกาย แรงจูงใจด้านความปลอดภัย และแรงจูงใจด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะทัศนคติของ

บุคคล ประกอบไปด้วย ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ และด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยในด้านต่าง ๆ แบบสอบถามส่วนที่ 2 แรงจูงใจ ส่วนที่ 3 ทักษะคติของบุคคล และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 แรงจูงใจ ส่วนที่ 3 ทักษะคติของบุคคล และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ถาณิชทรัพย์ศิริปิจารุ. 2550: 169)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	k	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้ t – test สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ใช้สูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 179)

$$\text{สูตรกรณีที่ } S_1^2 = S_2^2$$

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

สูตรกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}; \text{ Degree of freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}$$

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	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung, 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

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

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

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

	โดยที่	$n_i \neq n_j$	
เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
MES		แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
n_i		แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j		แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j
α		แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis มีตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ β_0 แทน ส่วนตัวแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$ $\beta_1, \beta_2, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยที่ X_2, X_3, \dots, X_k มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเหมือนกับ เงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ คือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า

$$V(e) = \sigma^2$$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน เมื่อ $i \neq j$ คือ covariance e_i และ $e_j = 0$
5. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง “แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
LSD	แทน	Least Significant Difference
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Std.Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย
a	แทน	ค่าคงที่ของการพยากรณ์
b	แทน	ค่าความลาดชันของการพยากรณ์

Std.Error of Estimate	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
Adjusted R Square	แทน	ค่า R^2 ที่ได้ปรับแล้ว
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ และด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังต่อไปนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบไปด้วย ด้านร่างกาย ด้านความมั่นคง ปลอดภัย และด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของบุคคล ประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเข้าใจ ใน ประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ และด้าน พฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแสดงผลการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 2 ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	149	37.25
	หญิง	251	62.75
	รวม	400	100.00
2. อายุ	20 - 28 ปี	80	20.00
	29 - 37 ปี	158	39.50
	38 - 46 ปี	95	23.75
	47 - 55 ปี	67	16.75
	รวม	400	100.00
3. สถานภาพ	โสด	247	61.75
	สมรส	125	31.25
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	28	7.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	17	4.25
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	273	68.25
	ธุรกิจส่วนตัว	57	14.25
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	10	2.50
รวม		400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	22	5.50
	15,001 - 30,000 บาท	72	18.00
	30,001 - 45,000 บาท	164	41.00
	45,001 - 60,000 บาท	78	19.50
	60,001 บาทขึ้นไป	64	16.00
รวม		400	100.00
6. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.00
	ปริญญาตรี	290	72.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50
รวม		400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29 – 37 ปี ซึ่งมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ อายุ 38 – 46 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อายุ 20 - 28 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอายุ 47 – 55 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 68.33 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัว และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่ที่น้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ เพื่อความเหมาะสมในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพ	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	275	68.75
	สมรส	125	31.25
	รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ว่างงาน	27	6.75
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	273	68.25
	ธุรกิจส่วนตัว	57	14.25
	รวม	400	100.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	94	23.50
	30,001 - 45,000 บาท	164	41.00
	45,001 - 60,000 บาท	78	19.50
	60,001 บาทขึ้นไป	64	16.00
	รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	318	79.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50
	รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่มีการจัดกลุ่มใหม่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอาชีพนิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ประกอบด้วย ด้านร่างกาย ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญโดยรวม

แรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านร่างกาย	3.06	0.64	มาก
ด้านความมั่นคงปลอดภัย	3.11	0.61	มาก
ด้านสังคม	3.19	0.60	มาก
รวม	3.12	0.57	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสังคม ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 3.11 และ 3.06 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบ บำนาญ ด้านร่างกาย

ด้านร่างกาย	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ประกันแบบบำนาญจะเป็นการคุ้มครองให้ ผู้สูงอายุมีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่แข็งแรง	3.06	0.69	มาก
2. การได้รับเงินบำนาญในทุกๆ ปี จะช่วยเป็นค่า รักษาพยาบาลในกรณีที่ท่านเจ็บป่วยได้อย่าง เพียงพอ ตลอดช่วงชีวิตวัยเกษียณ	3.13	0.69	มาก
3. เงินบำนาญที่ได้รับจากประกันแบบบำนาญมี ส่วนช่วยในการบริหารค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ของท่าน เช่น ค่าอาหาร เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ดูแล สุขภาพ ในช่วงวัยเกษียณได้เป็นอย่างดี	2.99	0.74	มาก
รวม	3.06	0.64	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านร่างกาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านร่างกาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การได้รับเงินบำนาญในทุกๆ ปี จะช่วยเป็นค่ารักษาพยาบาลในกรณีที่ท่านเจ็บป่วยได้อย่างเพียงพอ ตลอดช่วงชีวิตวัยเกษียณ ประกันแบบบำนาญจะเป็นการคุ้มครองให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่แข็งแรง และ เงินบำนาญที่ได้รับจากประกันแบบบำนาญมีส่วนช่วยในการบริหารค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของท่าน เช่น ค่าอาหาร เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ในช่วงวัยเกษียณได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 3.06 และ 2.99 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบ บำนาญ ด้านความมั่นคงปลอดภัย

ด้านความมั่นคงปลอดภัย	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ประกันบำนาญช่วยให้ท่านมีความมั่นคงทางการเงิน และลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหาหนี้สินได้ในวัยเกษียณ	3.08	0.71	มาก
2. ประกันบำนาญสามารถสร้างหลักประกันด้านความคุ้มครองชีวิตให้แก่ท่านและคนในครอบครัวได้	3.11	0.71	มาก
3. ประกันบำนาญช่วยให้ท่านอุ่นใจได้ว่าเมื่อท่านเกษียณอายุจะมีรายรับเข้ามาในจำนวนที่แน่นอน เสมือนได้รับเงินเดือนตลอดช่วงชีวิตวัยเกษียณ	3.34	0.67	มากที่สุด
4. ประกันบำนาญช่วยให้ท่านดำเนินชีวิตในช่วงวัยเกษียณอย่างปลอดภัย ลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุหรือโรคร้ายแรงได้	2.90	0.73	มาก
รวม	3.11	0.61	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านความมั่นคงปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านความมั่นคงปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจเกี่ยวกับประกันบำนาญช่วยให้ท่านอุ่นใจได้ว่าเมื่อท่านเกษียณอายุจะมีรายรับเข้ามาในจำนวนที่แน่นอน เสมือนได้รับเงินเดือนตลอดช่วงชีวิตวัยเกษียณ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ ประกันบำนาญสามารถสร้างหลักประกันด้านความคุ้มครองชีวิตให้แก่ท่านและคนในครอบครัวได้ ประกันบำนาญช่วยให้ท่านมีความมั่นคงทางการเงิน และลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหาหนี้สินได้ในวัยเกษียณ และประกันบำนาญช่วยให้ท่านดำเนินชีวิตในช่วงวัยเกษียณอย่างปลอดภัย ลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุหรือโรคร้ายแรงได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 3.08 และ 2.90 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบ บำนาญ ด้านสังคม

ด้านสังคม	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. การซื้อประกันแบบบำนาญเป็นการส่งต่อความห่วงใยให้กับคนในครอบครัวและคนที่คุณรักได้เป็นอย่างดี	3.03	0.66	มาก
2. ท่านสามารถนำเบี้ยประกันบำนาญมาใช้เป็นสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษีตามที่จ่ายจริงต่อปีได้สูงสุดถึง 200,000 บาท ซึ่งสูงกว่าประกันชีวิตทั่วไป	3.28	0.77	มากที่สุด
3. ประกันแบบบำนาญช่วยให้ท่านสามารถพึ่งพาตนเองทางการเงินได้ในยามเกษียณ โดยไม่จำเป็นต้องรบกวนลูกหลาน	3.26	0.71	มากที่สุด
รวม	3.19	0.60	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ในข้อท่านสามารถนำเบี้ยประกันบำนาญมาใช้เป็นสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษีตามที่จ่ายจริงต่อปีได้สูงสุดถึง 200,000 บาท ซึ่งสูงกว่าประกันชีวิตทั่วไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือ ประกันแบบบำนาญช่วยให้ท่านสามารถพึ่งพาตนเองทางการเงินได้ในยามเกษียณ โดยไม่จำเป็นต้องรบกวนลูกหลาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และข้อการซื้อประกันแบบบำนาญเป็นการส่งต่อความห่วงใยให้กับคนในครอบครัวและคนที่คุณรักได้เป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ และด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ ของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญโดยรวม

ทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ	2.75	0.71	ดี
ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ	3.03	0.56	ดี
ด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ	2.89	0.57	ดี
รวม	2.89	0.55	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ และด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 2.89 และ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ

ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านทราบรายละเอียดและเงื่อนไขเกี่ยวกับการชำระเบี้ย และสัญญาการเอาประกันภัยของประกันแบบบำนาญ	2.70	0.75	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
2. ท่านทราบถึงผลประโยชน์ และความคุ้มครองที่จะได้รับ จากการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ	2.79	0.77	ดี
3. ท่านเข้าใจในขั้นตอนและวิธีการในการทำประกันแบบบำนาญ	2.77	0.73	ดี
รวม	2.75	0.71	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านทราบถึงผลประโยชน์ และความคุ้มครองที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ ท่านเข้าใจในขั้นตอนและวิธีการในการทำประกันแบบบำนาญ และท่านทราบรายละเอียดและเงื่อนไขเกี่ยวกับการชำระเบี้ยและสัญญาการเอาประกันภัยของประกันแบบบำนาญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 2.77 และ 2.70 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ

ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เบี้ยประกัน และระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันแบบบำนาญ มีความคุ้มค่ากับเงื่อนไขและระยะเวลาความคุ้มครองที่จะได้รับ	2.97	0.64	ดี
2. รายละเอียดและเงื่อนไขของประกันชีวิตแบบบำนาญ สามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน และไม่ซับซ้อน	2.79	0.72	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
3. การทำประกันชีวิตแบบบำนาญมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อคน ในสังคมปัจจุบัน	3.27	0.66	ดีมาก
4. ประกันแบบบำนาญ ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มี ความน่าเชื่อถือ มีอัตราผลตอบแทนที่น่าดึงดูดใจ และสามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของคนในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี	3.11	0.62	ดี
รวม	3.03	0.56	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในระดับดีมาก ในข้อการทำประกันชีวิตแบบบำนาญมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อคนในสังคมปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมาคือ ประกันแบบบำนาญ ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีความน่าเชื่อถือ มีอัตราผลตอบแทนที่น่าดึงดูดใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เบี้ยประกัน และระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันแบบบำนาญมีความคุ้มค่ากับเงินไข และระยะเวลาความคุ้มครองที่จะได้รับ และรายละเอียดและเงื่อนไขของประกันชีวิตแบบบำนาญสามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน และไม่ซับซ้อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 2.97 และ 2.79 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ

ด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการสะสมเงินสำรองเพื่อนำไว้ในยามจำเป็นอยู่เสมอ	2.90	0.70	ดี
2. เป็นคนที่วางแผนเกี่ยวกับรายรับ-รายจ่ายในชีวิตประจำวัน ไว้ล่วงหน้า	2.93	0.70	ดี
3. ชอบการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนในอัตราที่ แน่นอน ถึงแม้ว่าผลตอบแทนนั้นจะไม่มากก็ตาม	3.22	0.68	ดี
4. มีกองทุนหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณ เช่น SSF, RMF, กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ, กบข. เป็นต้น	2.51	0.86	ดี
5. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการออมเงิน การวางแผนทางการเงิน หรือ การลงทุนในระยะยาวจากแหล่งข้อมูล หรือข่าวสารตามช่องทาง ต่างๆ ด้วยตนเอง	2.91	0.65	ดี
6. ขอคำแนะนำด้านการลงทุน หรือการวางแผนทางการเงินจาก บุคคลใกล้ชิด หรือผู้เชี่ยวชาญทางการเงิน	2.89	0.70	ดี
รวม	2.89	0.57	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ชอบการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนในอัตราที่แน่นอน ถึงแม้ว่าผลตอบแทนนั้นจะไม่มากก็ตาม เป็นคนที่วางแผนเกี่ยวกับรายรับ-รายจ่ายในชีวิตประจำวันไว้ล่วงหน้า ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการออมเงิน การวางแผนทางการเงิน หรือ การลงทุนในระยะยาวจากแหล่งข้อมูล หรือข่าวสารตามช่องทางต่างๆ ด้วยตนเอง มีการสะสมเงินสำรองเพื่อนำไว้ในยามจำเป็นอยู่เสมอ ขอคำแนะนำด้านการลงทุน หรือการวางแผนทางการเงิน

จากบุคคลใกล้ชิด หรือผู้เชี่ยวชาญทางการเงิน และมีกองทุนหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณ เช่น SSF, RMF, กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ, กบข. เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 2.93 2.91 2.90 2.89 และ 2.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ โดยรวม

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. กรมธรรม์มีรูปแบบความคุ้มครองและผลประโยชน์ตรงตามความต้องการของท่าน	3.14	0.70	มาก
2. ความมีชื่อเสียงและความเชื่อมั่นที่ท่านมีต่อบริษัทฯ	3.22	0.62	มาก
3. อัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม ในราคาที่ท่านสามารถชำระได้	3.17	0.71	มาก
4. การได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน, คนสนิท, คนในครอบครัว เป็นต้น	3.02	0.64	มาก
รวม	3.14	0.56	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและความเชื่อมั่นที่ท่านมีต่อบริษัทฯ อัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม ในราคาที่ท่านสามารถชำระได้ กรมธรรม์มีรูปแบบความคุ้มครองและผลประโยชน์ตรงตามความต้องการของท่าน และการได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน, คนสนิท, คนในครอบครัว เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 3.17 3.14 และ 3.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ บำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต โดยรวม	7.874*	0.005

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังนั้นจะทำการทดสอบ t-test ด้วย Equal variances not assumed ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	เพศ	t-test for Equality of Means				Sig. (2-tailed)
		\bar{X}	S.D.	t	df	
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม	ชาย	3.08	0.65	-1.478	246.34	0.141
	หญิง	3.17	0.49			

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกัน

ชีวิตแบบบ้านานู บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบ้านานู บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบ้านานู บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบ้านานู บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน หากค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม	8.423*	3	396	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม	Brown-Forsythe	4.346*	3	257.306	0.005

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	20 - 28 ปี	29 - 37 ปี	38 - 46 ปี	47 - 55 ปี
		2.93	3.16	3.19	3.24
20 - 28 ปี	2.93	-	-0.230 (0.077)	-0.252 (0.057)	-0.304* (0.030)
29 - 37 ปี	3.16	-	-	-0.022 (0.999)	-0.074 (0.911)
38 - 46 ปี	3.19	-	-	-	-0.052 (0.989)
47 - 55 ปี	3.24	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 28 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 47 - 55 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 28 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 47 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 47 - 55 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 28 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.304

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกันได้ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต โดยรวม	0.551	0.458

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.458

ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทำการทดสอบ t-test ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต		t-test for Equality of Means					
		สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		3.13	0.57	-0.332	398	0.740
	สมรส		3.15	0.53			

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้

ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน หากค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม	3.040*	3	396	0.029

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม	Brown-Forsythe	9.998*	3	116.580	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{x}	นิสิต/นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		2.53	3.22	3.18	3.14
นิสิต/นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	2.53	-	-0.693*	-0.654*	-0.613*
			(0.000)	(0.000)	(0.001)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.22	-	-	0.039	0.081
				(0.999)	(0.982)

ตาราง 22 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{x}	นิสิต/นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		2.53	3.22	3.18	3.14
พนักงานบริษัทเอกชน	3.18	-	-	-	0.042 (0.997)
ธุรกิจส่วนตัว	3.14	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.693

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.654

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.613

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน หากค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม	1.197	3	396	0.311

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.311 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.681	3	3.227	11.184*	0.000
	ภายในกลุ่ม	114.268	396	0.289		
	รวม	123.949	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อ ดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ			
		30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
		2.92	3.13	3.17	3.42
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	2.92	-	-0.214* (0.002)	-0.246* (0.003)	-0.502* (0.000)
30,001 - 45,000 บาท	3.13	-	-	-0.033 (0.660)	-0.288* (0.000)
45,001 - 60,000 บาท	3.17	-	-	-	-0.255* (0.005)
60,001 บาทขึ้นไป	3.42	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ

ชีวิตโดยรวมมากกว่าผู้บริโภครายได้ 45,001 - 60,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.255

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต โดยรวม	1.934	0.165

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทำการทดสอบ t-test ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	t-test for Equality of Means					
	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.09	0.55	-3.221*	398	0.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.31	0.55			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบไปด้วย ด้านร่างกาย ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านร่างกาย ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านสังคม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านร่างกาย ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	61.502	3	20.501	130.003*	.000
Residual	62.447	396	.158		
Total	123.949	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.004		8.996*	0.000
ด้านร่างกาย (X_1)	0.289	0.331	5.008*	0.000
ด้านความมั่นคงปลอดภัย (X_2)	0.154	0.169	2.272*	0.024
ด้านสังคม (X_3)	0.241	0.259	4.157*	0.000
	r	0.704		
	R ²	0.496		
	Adjusted R ²	0.492		
	SE	0.397		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านร่างกาย (X_1) ด้านความมั่นคงปลอดภัย (X_2) และด้านสังคม (X_3) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ด้านมีผลต่อการพยากรณ์ได้ร้อยละ 49.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีผลต่อการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 1.004 + 0.289 (X_1) + 0.241 (X_3) + 0.154 (X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านร่างกาย (X_1) ด้านสังคม (X_3) และด้านความมั่นคงปลอดภัย (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.004, 0.289, 0.241 และ 0.154 หมายความว่า ค่าคงที่ แรงจูงใจ ด้านร่างกาย (X_1) ด้านสังคม (X_3) และด้านความมั่นคงปลอดภัย (X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากแรงจูงใจทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคนจะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เท่ากับ 1.004 หน่วย ทั้งนี้

หากผู้บริโภคนมีแรงจูงใจด้านร่างกาย (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.289 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคนมีแรงจูงใจด้านสังคม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.241 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคนมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงปลอดภัย (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของบุคคล ประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ และด้านพฤติกรรมใน

การออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทักษะคติของบุคคล ประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ และด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทักษะคติของบุคคล ประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ และด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	63.896	3	21.299	140.447*	.000
Residual	60.053	396	.152		
Total	123.949	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติของบุคคลอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.878		7.736*	0.000
ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ (X_1)	0.029	0.037	0.664	0.507
ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อ ประกันชีวิตแบบบำนาญ (X_2)	0.421	0.419	7.410*	0.000
ด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ (X_3)	0.312	0.319	5.595*	0.000
	r	0.718		
	R ²	0.516		
	Adjusted R ²	0.512		
	SE	0.389		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเข้าใจในประกันชีวิตแบบบำนาญ (X_1) ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ (X_2) และด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ (X_3) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้ เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครได้ ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ด้านมีผลต่อการพยากรณ์ได้ร้อยละ 51.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็น สมการปัจจัยที่มีผลต่อการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 0.878 + 0.421 (X_2) + 0.312 (X_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ (X_2) และด้าน พฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.878, 0.421 และ 0.312 หมายความว่า ค่าคงที่ทัศนคติของบุคคล ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มี ต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ (X_2) และด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการ เกษียณ (X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกัน ชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปราย ผลได้ดังนี้

หากทัศนคติของบุคคลทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ บำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เท่ากับ 0.878 หน่วย ทั้งนี้

หากผู้บริโภคมีทัศนคติของบุคคลด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.421 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติของบุคคลอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีทัศนคติของบุคคลด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการ เกษียณ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.312 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติของบุคคลอีก 2 ด้าน มี ค่าคงที่

สำหรับตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มีทัศนคติของบุคคล 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ (X_1) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัว

กำหนดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (X₁)



ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านร่างกาย แรงจูงใจด้านความมั่นคงปลอดภัย และแรงจูงใจด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
- ด้านร่างกาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความมั่นคงปลอดภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
<p>สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของบุคคล ประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ และด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
- ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิต แบบบำนาญ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิต แบบบำนาญ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง “แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิต สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนงานทางการตลาด การวางกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานของบริษัทฯ
2. ผู้ประกอบการในธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน

2. แรงจูงใจ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านร่างกาย แรงจูงใจด้านความปลอดภัย และแรงจูงใจด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทศนคติของบุคคล ประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ และด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 มีอายุ 29 – 37 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ประกอบด้วย ด้านร่างกาย ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านสังคม จากการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญโดยรวม พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านร่างกาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญด้านร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากทุกข้อ โดยข้อการได้รับเงินบำนาญในทุกๆ ปี จะช่วยเป็นค่ารักษาพยาบาลในกรณีที่ท่านเจ็บป่วยได้อย่างเพียงพอ ตลอดช่วงชีวิตวัยเกษียณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.13

ด้านความมั่นคงปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านความมั่นคงปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในข้อประกันบำนาญช่วยให้ท่านอุ่นใจ ได้ว่าเมื่อท่านเกษียณอายุจะมีรายรับเข้ามาในจำนวนที่แน่นอน เสมือนได้รับเงินเดือนตลอดช่วงชีวิตวัยเกษียณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.34

ด้านสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในข้อท่านสามารถนำเบี้ยประกันบำนาญมาใช้เป็นสิทธิประโยชน์ ด้านการลดหย่อนภาษีตามที่จ่ายจริงต่อปีได้สูงสุดถึง 200,000 บาท ซึ่งสูงกว่าประกันชีวิตทั่วไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.28

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ และด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ โดยรวม พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านทราบถึงผลประโยชน์ และความคุ้มครองที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.79

ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในข้อการทำประกันชีวิตแบบบำนาญมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อคนในสังคมปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.27

ด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิต

แบบบ้านอายุในระดับดีทุกข้อ โดยข้อขอผลการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนในอัตราที่แน่นอน ถึงแม้ว่าผลตอบแทนนั้นจะไม่มากก็ตาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.22

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบ้านอายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบ้านอายุ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบ้านอายุของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบ้านอายุของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในระดับมากทุกข้อ โดยข้อความมีชื่อเสียงและความเชื่อมั่นที่ท่านมีต่อบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.22

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบ้านอายุ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบ้านอายุ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบ้านอายุ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 28 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบ้านอายุ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 47 – 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 47 – 55 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบ้านอายุ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 28 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.304

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบ้านอายุ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบ้านอายุ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภครายได้ 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต โดยรวม มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.502

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภครายได้ 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.288

ผู้บริโภครายได้ 45,001 - 60,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภครายได้ 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภครายได้ 45,001 - 60,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.255

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภครายได้มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภครายได้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภครายได้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านร่างกาย ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

แรงจูงใจ ด้านร่างกาย ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมได้ร้อยละ 49.2

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะชีวิตของบุคคล ประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ และด้านพฤติกรรมใน

การออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติของบุคคล ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ และด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมได้ร้อยละ 51.2

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน พบว่า

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในปัจจุบัน ต่างตระหนักถึงผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ ที่นอกเหนือจะช่วยออมเงินเพื่อให้มีรายรับที่แน่นอนในช่วงวัยเกษียณแล้ว ยังช่วยในเรื่องของการลดหย่อนภาษีในอัตราที่สูง และป้องกันความเสี่ยงในกรณีที่เกิดเหตุไม่คาดฝันได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลชนก นะเสื่อ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 47 – 55 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากที่สุด เนื่องจากประชากรไทยในปัจจุบันจะเริ่มวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุให้กับตนเองในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยประชากรในช่วงอายุดังกล่าวนี้มักจะเริ่มศึกษาหาความรู้ ข้อมูลต่างๆ และมองหาเครื่องมือที่จะช่วยบริหารการเงินและความเสี่ยง เพื่อให้ตนเองมีรายรับประจำที่เพียงพอเพื่อนำมาบริหารค่าใช้จ่ายต่างๆ อาทิ ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ค่ารักษาพยาบาล ฯลฯ ได้เพียงพอตลอดช่วงชีวิตของตนเองหลังเกษียณอายุ นอกจากนี้ ประชากรในช่วงอายุดังกล่าวมักจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่มั่นคง และดำรงตำแหน่งงานในระดับหัวหน้างานหรือผู้บริหารขึ้นไป ซึ่งมีรายได้ค่อนข้างสูง จึงต้องมองหาเครื่องมือและตัวช่วยที่จะนำมาลดหย่อนภาษีเงินได้ให้แก่ตนเอง รวมไปถึงต้องการมีรายรับที่แน่นอนในอนาคต (Passive Income) ถึงแม้ว่าตนเองจะไม่ได้ทำงานประจำแล้วก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธภา ไสภาสัทธี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทั้งผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและมีครอบครัวล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญเพื่อวางแผนด้านความมั่นคงทางการเงิน เพื่อให้ตนเองมีเงินไว้ใช้ยามจำเป็นในช่วงบั้นปลายชีวิตเช่นเดียวกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างๆ ล้วนแล้วแต่ให้ความสนใจและเห็นถึงความสำคัญในการทำประกันชีวิตแบบบำนาญที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร วิไลเลิศ และ อธิกร ขำเดช (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่ประกอบ

อาชีพแบบมีรายรับประจำที่แน่นอนหรือมนุษย์เงินเดือน มักมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินในอนาคตให้ตนเอง หากในอนาคตเกษียณอายุหรือไม่มีรายรับประจำจากการทำงานเข้ามาแล้ว และตระหนักถึงความสำคัญของเครื่องมือที่จะช่วยบริหารความเสี่ยงในอนาคตหลังเกษียณอายุ ในเรื่องของการมีรายรับประจำนอกเหนือจากเงินบำนาญและบำนาญที่ได้รับจากกองทุนบำนาญข้าราชการ (กบข.) กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ฯลฯ แล้ว เพื่อนำมาบริหารค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของตนเองและครอบครัวให้เพียงพอในช่วงวัยเกษียณ มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระหรือกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากที่สุด เนื่องจากประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จัดอยู่ในกลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลางไปจนถึงผู้ที่มีรายได้สูง (Middle – High Income) จึงมีความต้องการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญเพื่อนำเบี้ยประกันไปใช้เป็นสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษีตามที่จ่ายจริงสูงสุด 200,000 บาท มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี เนื่องจากประชากรที่มีระดับการศึกษาสูง โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป มักเป็นผู้ที่มีการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ

รอบตัวอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับทักษะด้านการคิด วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงด้านการวางแผนทางการเงิน การบริหารความเสี่ยงส่วนบุคคลทั้งในปัจจุบันและในระยะยาว รวมไปถึงผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงมักมีแนวโน้มที่จะมีตำแหน่งหน้าที่การงานและรายได้สูงขึ้นตามไปด้วย จึงมองเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตแบบบำนาญเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการออมเงิน การบริการความเสี่ยงเพื่อเป็นหลักประกันให้แก่คนข้างหลังกรณีเกิดเหตุไม่คาดฝัน และเพื่อนำมาวางแผนด้านการลดหย่อนภาษีให้กับตนเองในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านร่างกาย ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านร่างกาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจัยด้านอายุขัยเฉลี่ยของประชากรไทยที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน จึงส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องของเงินสำรองที่ใช้ในยามจำเป็นในวัยเกษียณ และสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาลที่ไม่เพียงพอในกรณีเจ็บป่วย ซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายในการรักษาเป็นจำนวนมาก การได้รับเงินบำนาญเป็นรายงวดในทุกๆ ปีอย่างแน่นอน จึงเป็นแรงจูงใจสำคัญที่กลุ่มผู้บริโภคมักคำนึงถึงและใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อประกันแบบบำนาญ เพื่อให้ตนเองเป็นผู้สูงอายุที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่แข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชพิมพ์ คงคา และ สวรรส ศรีสุตโต (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลพีเอเพริสท์กรณีศึกษา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา พบว่า แรงจูงใจด้านร่างกายมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพีเอเพริสท์

ด้านความมั่นคงปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันได้ตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงในชีวิตวัยเกษียณให้แก่ตนเอง ในการมีรายรับประจำที่แน่นอน เพื่อให้ตนเองเป็นผู้สูงอายุที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีหลักประกันที่มั่นคงให้แก่

ตนเองและคนในครอบครัว ประกันชีวิตแบบบำนาญจึงถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้บริโภควัยทำงานที่กำลังมองหาตัวช่วยในการบริหารความเสี่ยงทางการเงินในอนาคตเพื่อการเกษียณ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซาญูเดช วีรกุล (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์เกิดรูปแบบทางความคิด ความเชื่อมั่น หรือเกิดการยึดมั่นถือมั่นในหลักการนั้นไว้ เพื่อนำมาซึ่งความมั่นคง และสนองความต้องการนั้นๆ ของตนเองได้อย่างบรรลุผลในที่สุด

ด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่ต่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านการนำอัตราเบี้ยประกันมาใช้เป็นสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษีเงินได้ตามที่จ่ายจริงได้สูงสุด 200,000 บาทต่อปี ในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ซึ่งให้สิทธิประโยชน์ดังกล่าวสูงกว่าประกันชีวิตรูปแบบอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สัมมา ธรนิธย์ (2556) กล่าวว่า การให้รางวัลพิเศษ สิทธิประโยชน์ต่างๆ โดยมีเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องถือเป็นสิ่งจูงใจสำคัญที่นักธุรกิจหรือนักการตลาดมักมีการนำเสนอสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นจูงใจพิเศษเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองด้านการบริโภคสินค้าได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของบุคคล ประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ และด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับการรับผลตอบแทนและความคุ้มครองของประกันแบบบำนาญที่มีรายละเอียดและเงื่อนไขมากกว่าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ประกอบกับเงื่อนไขการพิจารณารับประกันภัยของประกันแบบบำนาญที่มีขั้นตอนมากกว่าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และประกันอุบัติเหตุ ด้วยเหตุนี้ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ได้ส่งผลการพิจารณาซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของกลุ่มผู้บริโภคได้เท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นที ทองเขื่อนขันธุ์ (2547: 27) กล่าวว่า หากบุคคลมีองค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ โดยมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นเช่นเดียวกัน

ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภควัยทำงานในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในเรื่องของอัตราผลประโยชน์เงินบำนาญที่จะได้รับในวัยเกษียณเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราเบี้ยประกันที่ชำระไปว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานยังพิจารณาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ซึ่งบมจ. เมืองไทยประกันชีวิต ถือเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทย ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานได้ให้ความไว้วางใจในชื่อเสียงของบริษัทและความคุ้มค่าในการได้รับผลตอบแทนจากประกันชีวิตรูปแบบต่างๆ ที่ได้ชำระค่าเบี้ยประกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชชาติ สมเนตร และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภควัยทำงานเห็นว่า การทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ดีและได้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเบี้ยประกันที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ

ด้านพฤติกรรมการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานบริษัทเอกชนหรือข้าราชการที่มีรายได้ประจำ มักเลือกพิจารณาการออมเงินหรือการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ โดยได้รับอัตราผลตอบแทนที่แน่นอนในอนาคต และมักมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินหรือการวางแผนทางการเงินด้วยตนเองหรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจลงทุนหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินนั้นๆ อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชชาติ สมเนตร และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการที่ตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดสำคัญ 1 ประการ คือ

1. การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า มีแบบสอบถาม 1 ด้านที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.90 คือ องค์ประกอบทัศนคติส่วนบุคคล ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.935 ดังนั้น ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านดังกล่าวจึงสูงกว่าเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ มากกว่า 0.70 ถึง 0.90 ซึ่งมีความเหลือมล้าของค่าความเชื่อมั่นสำหรับแบบสอบถามด้านดังกล่าว เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านอื่นๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจประกันชีวิต

ผู้ประกอบการในธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 47 – 55 ปี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญโดยรวมมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการในธุรกิจประกันชีวิตควรนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไปพัฒนาแผนธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมด้านการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองและผลตอบแทนในระยะยาว สำหรับการเป็นผู้สูงอายุที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าวให้ได้มากที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรสร้างแรงจูงใจ ด้านร่างกาย ด้วยการพัฒนาผลประโยชน์ ความคุ้มครองของประกันชีวิตแบบบำนาญให้สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในอนาคตของกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะเงินบำนาญที่จะต้องเพียงพอต่อค่ารักษาพยาบาลสำหรับผู้สูงอายุตลอดช่วงชีวิตหลังเกษียณ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบผลประโยชน์เกี่ยวกับเงินบำนาญที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อดึงดูดความต้องการซื้อประกันแบบบำนาญ

ได้มากยิ่งขึ้น เช่น การให้ผลตอบแทนเงินบำนาญที่เพิ่มสูงขึ้นตามช่วงอายุ เพื่อให้เพียงพอต่อค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต การมอบส่วนลดค่ารักษาพยาบาลสำหรับโรงพยาบาลคู่สัญญาแก่ลูกค้าที่มีประกันแบบบำนาญ เมื่อลูกค้ามีอายุครบ 60 ปีขึ้นไป เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการควรสร้างแรงจูงใจ ด้านสังคม ด้วยการกำหนดระยะเวลาการชำระเบี้ยของประกันแบบบำนาญให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสิทธิประโยชน์ทางภาษีในทุกๆ ปี เช่น กำหนดระยะเวลาชำระเบี้ยโดยให้ลูกค้าสามารถชำระเบี้ยได้จนถึงอายุ 55 หรือ 60 ปี และอาจมีการมอบส่วนลดเบี้ยประกันหรือของกำนัลให้แก่ลูกค้าที่ชำระเบี้ยต่อปีตั้งแต่ 200,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ด้านสิทธิลดหย่อนภาษีของประกันชีวิตแบบบำนาญที่สูงกว่าประกันชีวิตทั่วไปในระดับมากที่สุด

4. ผู้ประกอบการควรสร้างแรงจูงใจ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้วยการรักษาผลตอบแทนของประกันชีวิตแบบบำนาญที่มีในปัจจุบัน โดยเฉพาะการรับประกันเงินได้ประจำทุกปีให้แก่ลูกค้าตลอดช่วงชีวิตวัยเกษียณ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันบำนาญหรือประกันชีวิตเพื่อการเกษียณที่มีเงินคืนให้กับลูกค้าในทุกๆ ปี และสามารถขยายระยะเวลาความคุ้มครองให้ยาวนานขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบัน คือ กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันแบบบำนาญได้ง่ายยิ่งขึ้น

5. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงรูปแบบของประกันชีวิตแบบบำนาญ โดยเฉพาะรายละเอียดความคุ้มครองและเงื่อนไขต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจได้โดยง่ายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยในข้อนี้มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับต่ำสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนารายละเอียดความคุ้มครองของประกันบำนาญควบคู่ไปกับการพัฒนาสื่อทางการตลาดรูปแบบและช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับประกันบำนาญให้สามารถสื่อออกไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ตรงประเด็น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงผลประโยชน์ต่างๆ จากการทำประกันบำนาญได้โดยทันที เช่น การพัฒนาออกแบบระบบการค้นหาและเปรียบเทียบแผนความคุ้มครองสำหรับประกันชีวิตระยะยาวหรือประกันชีวิตเพื่อการเกษียณที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาและความยุ่งยากในการค้นหาหรือการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับประกันบำนาญ และสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมกับแผนความคุ้มครองต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

6. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บำนาญให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณอื่นๆ เนื่องจากพฤติกรรมในการออมเงินของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันยังไม่เห็นถึงความสำคัญของการมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณเท่าที่ควร ซึ่งผลการวิจัยในข้อนี้มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับต่ำสุด ดังนั้น เพื่อเป็นโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์เงินออมเพื่อการเกษียณ ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดอัตราเบี้ยและทุนประกันให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละช่วงวัยและรายได้ ประกอบกับการพัฒนาระบบการขาย โดยอาจออกแบบเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนเงินออม การคำนวณทุนประกัน และระยะเวลา ความคุ้มครองที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล การเพิ่มความสะดวกในเรื่องของช่องทางขาย เพื่อตอบสนองกับความต้องการและพฤติกรรมในการออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในปัจจุบัน เช่น ช่องทางดิจิทัล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

ผู้วิจัยขอทำการเสนอแนะประเด็นสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในการกำหนดแผนงานทางการตลาดและแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญได้มากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดสามารถนำจุดเด่นด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท การได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามาอย่างยาวนาน และการสร้างอัตลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อันเป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงมากมาย มาสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับจุดเด่นของประกันบำนาญในด้านการเป็นตัวช่วยที่ให้ทั้งความคุ้มครองชีวิต การันตีเงินได้ทุกปีตลอดช่วงชีวิตหลังเกษียณ ผลประโยชน์ทางภาษีที่สูง ฯลฯ ผ่านการสร้างโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น Out of Home (ผ่านวิดีโอโฆษณา ภาพนิ่ง/บิลบอร์ด) และสื่อดิจิทัล เป็นต้น ด้วยการสร้างเรื่องราวและใช้ฟรีเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นศิลปินชื่อดังในปัจจุบันที่มีบุคลิกดูภูมิฐาน น่าเชื่อถือ และอยู่ในช่วงอายุวัยกลางคน (Middle Age) เพื่อสื่อถึงการเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในตำแหน่งผู้บริหารหรือนักธุรกิจที่มีวินัยในการออมเงิน มีความต้องการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณให้ตนเองไว้ล่วงหน้า และเห็นถึงผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิตเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีทุกปีในระยะยาวเป็นอย่างดี เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของประกันชีวิตแบบบำนาญ คือ กลุ่มคนวัยทำงานผู้มีรายได้ประจำในตำแหน่งผู้บริหาร/หัวหน้างาน ในช่วงอายุ 47 – 55 ปี และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท (Upper Mass – Wealth) ให้เกิด

ความสนใจในประกันชีวิตแบบบำนาญจนกลายเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเกิดการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าในข้อความมีชื่อเสียงและความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อประกันบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตได้มากยิ่งขึ้น ด้วยการออกแบบและพัฒนาผลประโยชน์ความคุ้มครองแบบขั้นบันไดหรือมีเงินก้อนระหว่างช่วงอายุในวัยเกษียณ เพื่อสอดคล้องต่อพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายที่จำเป็นและภาระต่างๆ ของผู้บริโภคที่จะสูงขึ้นตามช่วงอายุ และสถานะเงินเพื่อในอนาคตได้อย่างเพียงพอ รวมไปถึงการออกแบบประกันบำนาญให้มีความยืดหยุ่นกว่าในอดีตที่ผ่านมา เช่น มีตัวเลือกที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกรับเงินบำนาญได้ว่าจะเริ่มรับที่ตอนอายุเท่าไร ต้องการรับเงินบำนาญในรูปแบบเงินก้อน หรือรับผลประโยชน์แบบขั้นบันได หรือต้องการรับเงินบำนาญในสัดส่วนเท่าๆ กันทุกปี เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามีอิสระทางการเงินในวัยเกษียณและบริหารค่าใช้จ่ายในอนาคตได้ตามที่ต้องการ ซึ่งแตกต่างจากการกำหนดผลประโยชน์แบบเดิมในปัจจุบันที่ให้ผลประโยชน์คงที่ตลอดช่วงเกษียณ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการสร้างแคมเปญทางการตลาดให้กับประกันบำนาญซึ่งเป็นประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองระยะยาวควบคู่กับการให้ความสำคัญด้านสุขภาพของผู้บริโภค ด้วยการชูจุดเด่นในเรื่องของการซื้อประกันบำนาญในวันนี้ช่วยคุณออมเงินพร้อมสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูง แถมมีรายได้อีกเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายตอนเกษียณและสามารถนำเงินบำนาญที่ได้รับทุกปีมาเป็นค่าเบี้ยเลี้ยงประกันสุขภาพให้คุณเป็นผู้สูงอายุที่มีสุขภาพแข็งแรง และลดความเสี่ยงเกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาลที่ผู้บริโภคอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากในอนาคต พร้อมมอบสิทธิพิเศษอื่นๆ ให้กับลูกค้าที่มีประกันบำนาญโดยเฉพาะ เช่น ส่วนลดเบี้ยประกัน, Cash Back, แพ็คเกจตรวจสุขภาพประจำปี และกิจกรรมต่างๆ เพื่อสุขภาพ เช่น ฟิตเนส ส่วนลดอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการควรสร้างทัศนคติของบุคคล ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญได้มากยิ่งขึ้น ด้วยการปรับปรุงรายละเอียดเงื่อนไขเกี่ยวกับการชำระเบี้ยฯ ความคุ้มครองที่จะได้รับที่ระบุไว้ในสัญญากรรมธรรม์ให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจในรายละเอียดต่างๆ บนเอกสารเสนอขายหรือสื่อทางการตลาดที่กำลังได้รับสาร และรับรู้ถึงจุดเด่นของประกันบำนาญได้โดยทันที ทั้งนี้ ในส่วนของสื่อทางการตลาดที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ฝ่ายการตลาดสามารถประยุกต์รายละเอียดของผลิตภัณฑ์จากรูปแบบภาษาที่ใช้แบบเป็นทางการมาเป็นถ้อยคำหรือภาษาที่มีความเป็นกันเอง

เพื่อสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างเครื่องมือตัวช่วยในการออกแบบชีวิตหลังเกษียณอย่างง่ายให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยทำงาน ในรูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม เช่น Website, Mobile Application ด้วยการคำนวณจำนวนผลประโยชน์และแผนประกันบำนาญที่ตอบโจทย์ลูกค้าโดยเฉพาะแบบสำเร็จรูป โดยการให้ลูกค้าระบุจำนวนเงินหรือค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนหรือปีที่คิดว่าตนเองต้องการในช่วงวัยเกษียณ จำนวนเงินที่สามารถออมได้ในแต่ละปี และรายได้เฉลี่ยในปัจจุบัน เพื่อช่วยวางแผนการเกษียณและช่วยคำนวณความคุ้มครองจากฐานภาษีและเงินออมที่สามารถชำระได้ในแต่ละปีจากผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว เพื่อง่ายและสะดวกต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทั้งสำหรับบริษัท ตัวแทนประกันชีวิต และผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อประกันบำนาญในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย เช่น ประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับ ระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น นอกจากนี้ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยสามารถเลือกทำการศึกษาดูแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เป็นต้น

2. ควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่ม เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก รวมไปถึงการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและความสำคัญของประกันชีวิตในรูปแบบอื่นๆ ที่มีบทบาทต่อการเกษียณอายุของประชากรไทยในอนาคต นอกเหนือไปจากประกันชีวิตแบบบำนาญ เช่น ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ประกันชีวิตควบการลงทุน ประกันสุขภาพและโรคร้ายแรง เป็นต้น เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมและเป็นโอกาสในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีมากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้นนอกเหนือไปจากผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ ใน

จังหวัดและภูมิภาคอื่นๆ ที่มีจำนวนประชากรรองจากกรุงเทพมหานครด้วย เช่น นครราชสีมา เชียงใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจประกันชีวิตในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ และสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

- Bekele, G. (2018). *Buyer's Attitude Towards Life Insurance Purchase in The Case Of Awash Insurance Company S.C.* Addis Ababa: St. Mary's University School of Graduate Studies.
- Guru, M. (2563). ประกันบำนาญ ตัวช่วยสร้างความมั่นคงหลังเกษียณ. สืบค้นจาก <https://www.moneyguru.co.th/financial-tips/articles/ประกันบำนาญตัวช่วยสร้างความมั่นคงหลังเกษียณ/>
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy.* New Jersey: Prentice Hall.
- Hsu, C. (2016). *Information Sources and Retirement Savings of Working Women.* Blacksburg, VA: Association for Financial Counseling and Planning Education.
- Insuranger, A. M. (2561). เจาะลึก! ประกันชีวิตแบบบำนาญ : แบบประกันที่ให้อะไรมากกว่าลดหย่อนภาษี และเงินเกษียณ. สืบค้นจาก <https://aomoney.com/stories/insuranger-เจาะลึกประกันชีวิตแบบบำนาญ-แบบประกันที่ให้อะไรมากกว่าลดหย่อนภาษีและเงินเกษียณ/2275#kf2om5sc24>
- Keppel, และ Geoffrey. (1982). *A Researcher's Handbook.* New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (The Millennium edition).* Upper Saddle River, New Jersey: PersonPrentiec Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management.* Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L. . (2012). *Marketing management.* New Jersey: Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality:* Harpers.
- Mowen, J. C. M., M. (1998). *Consumer Behavior.* New Jersey: Prentice Hall.
- Sharon, S., และ M, S. (1996). *Social Psychology.* Boston: Houghton Mifflin.
- โกรชิต สุตะเมือง และ นิพนธ์ สิริวัฒนานุกูล. (2562). แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ต่อโครงการรถคันแรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- คมชัดลึก. (2563). โรดแม็ป สังคมผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/scoop/411272>

- จิราภรณ์ ธิศาลา. (2559). ความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ซัชชาลี สมเนตร และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ชาญเดช วีรกุล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับขวัญในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 5 (จังหวัดอุบลราชธานี). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- ณัชพิมพ์ คงคา และ สวรรศ ศรีสุดโต. (2560). แรงจูงใจ และการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลพีเอเพริสท์ กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐญา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดลชนก นะเสื่อ. (2559). ปัจจัยด้านทัศนคติและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านาคาการกสิกรไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- นที ทองเขื่อนขันธุ์. (2547). การศึกษาทัศนคติของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เสนอ นิมจิน. (2561). Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ. สืบค้นจาก http://www.prd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=208107
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปิยะชาติ ภิรมย์สวัสดิ์. (2563). สังคมไร้ลูกหลาน ความท้าทายของสังคมไทย. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/876713>

- ภัทรภา ไสภาสีทธิ. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วราพร วิไลเลิศ และ อธิกร ขำเดช. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สัมมา รณินธ์. (2556). หลักทฤษฎีและปฏิบัติการบริหารสถานศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- สุทิสาน นนทพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

**แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทย
ประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิวัฒ
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
แบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง
ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา
เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 หน้า ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ลักษณะทางประชากรศาสตร์ |
| ส่วนที่ 2 | แรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ |
| ส่วนที่ 3 | ทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ |
| ส่วนที่ 4 | การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ |

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ใน [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] 20 - 28 ปี [] 29 - 37 ปี
[] 38 - 46 ปี [] 47 - 55 ปี

3. สถานภาพ

[] โสด [] สมรส
[] หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. อาชีพ

[] นิสิต / นักศึกษา [] ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
[] พนักงานบริษัทเอกชน [] ธุรกิจส่วนตัว
[] อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท [] 15,001 - 30,000 บาท
[] 30,001 - 45,000 บาท [] 45,001 - 60,000 บาท
[] 60,001 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี
[] สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 : แรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ			
	4 มากที่สุด	3 มาก	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านร่างกาย				
1. ประกันแบบบำนาญจะเป็นการคุ้มครองให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่แข็งแรง				
2. การได้รับเงินบำนาญในทุกๆ ปี จะช่วยเป็นค่ารักษาพยาบาลในกรณีที่ท่านเจ็บป่วยได้อย่างเพียงพอตลอดช่วงชีวิตวัยเกษียณ				
3. เงินบำนาญที่ได้รับจากประกันแบบบำนาญมีส่วนช่วยในการบริหารค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของท่าน เช่น ค่าอาหาร เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ในช่วงวัยเกษียณได้เป็นอย่างดี				
ด้านความมั่นคงปลอดภัย				
1. ประกันบำนาญช่วยให้ท่านมีความมั่นคงทางการเงินและลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหาหนี้สินได้ในวัยเกษียณ				
2. ประกันบำนาญสามารถสร้างหลักประกันด้านความคุ้มครองชีวิตให้แก่ท่านและคนในครอบครัวได้				
3. ประกันบำนาญช่วยให้ท่านอุ่นใจได้ว่าเมื่อท่านเกษียณอายุจะมีรายรับเข้ามาในจำนวนที่แน่นอน เสมือนได้รับเงินเดือนตลอดช่วงชีวิตวัยเกษียณ				
4. ประกันบำนาญช่วยให้ท่านดำเนินชีวิตในช่วงวัยเกษียณอย่างปลอดภัย ลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุหรือโรคร้ายแรงได้				

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ			
	4 มากที่สุด	3 มาก	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านสังคม				
1. การซื้อประกันแบบบำนาญเป็นการส่งต่อความห่วงใยให้กับคนในครอบครัวและคนที่คุณรักได้เป็นอย่างดี				
2. ท่านสามารถนำเบี้ยประกันบำนาญมาใช้เป็นสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนภาษีตามที่จ่ายจริงต่อปีได้สูงสุดถึง 200,000 บาท ซึ่งสูงกว่าประกันชีวิตทั่วไป				
3. ประกันแบบบำนาญช่วยให้ท่านสามารถพึ่งพาตนเองทางการเงินได้ในยามเกษียณ โดยไม่จำเป็นต้องรบกวนลูกหลาน				

ส่วนที่ 3 : ทักษะคิดส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงช่องเดียว

ทักษะคิดส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น			
	4 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	3 เห็น ด้วย	2 ไม่ เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในประกันชีวิตแบบบำนาญ				
1. ท่านทราบรายละเอียดและเงื่อนไขเกี่ยวกับการชำระเบี้ยและสัญญาการเอาประกันภัยของประกันแบบบำนาญ				
2. ท่านทราบถึงผลประโยชน์ และความคุ้มครองที่จะได้รับการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ				
3. ท่านเข้าใจในขั้นตอนและวิธีการในการทำประกันแบบบำนาญ				

ทัศนคติส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น			
	4 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	3 เห็น ด้วย	2 ไม่ เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ				
1. เบี้ยประกัน และระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันแบบบำนาญมีความคุ้มค่ากับเงื่อนไขและระยะเวลาความคุ้มครองที่จะได้รับ				
2. รายละเอียดและเงื่อนไขของประกันชีวิตแบบบำนาญสามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน และไม่ซับซ้อน				
3. การทำประกันชีวิตแบบบำนาญมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อคนในสังคมปัจจุบัน				
4. ประกันแบบบำนาญ ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีความน่าเชื่อถือ มีอัตราผลตอบแทนที่น่าดึงดูดใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี				
ด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ				
1. ท่านมีการสะสมเงินสำรองเพื่อนำไว้ใช้ในยามจำเป็นอยู่เสมอ				
2. ท่านเป็นคนที่วางแผนเกี่ยวกับรายรับ-รายจ่ายในชีวิตประจำวันไว้ล่วงหน้า				
3. ท่านชอบการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนในอัตราที่แน่นอน ถึงแม้ว่าผลตอบแทนนั้นจะไม่มากก็ตาม				
4. ปัจจุบันท่านมีกองทุนหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณ เช่น SSF, RMF, กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ, กบข. เป็นต้น				
5. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการออมเงิน การวางแผนทางการเงิน หรือ การลงทุนในระยะยาวจากแหล่งข้อมูล หรือ ข่าวสารตามช่องทางต่างๆ ด้วยตนเอง				
6. ท่านมักขอคำแนะนำด้านการลงทุน หรือการวางแผนทางการเงินจากบุคคลใกล้ชิด หรือผู้เชี่ยวชาญทางการเงิน				

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียง 1 ข้อ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ	ระดับการตัดสินใจ			
	4 มากที่สุด	3 มาก	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. กรมธรรม์มีรูปแบบความคุ้มครองและผลประโยชน์ตรงตามความต้องการของท่าน				
2. ความมีชื่อเสียงและความเชื่อมั่นที่ท่านมีต่อบริษัทฯ				
3. อัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม ในราคาที่ท่านสามารถชำระได้				
4. การได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน, คนสนิท, คนในครอบครัว เป็นต้น				

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐพล ศิริขจรกิจ
วัน เดือน ปี เกิด	5 มกราคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2560
ที่อยู่ปัจจุบัน	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2564 265/369 ถนน สาธุประดิษฐ์ แขวง ช้องนนทรี เขต ยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120

