



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด  
(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19  
FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISIONS OF SAVINGS LIFE INSURANCE  
MUANG THAI LIFE ASSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED AMONG CONSUMERS  
IN BANGKOK. AFTER THE COVID-19 SITUATION

ปณวรวัดมน ร้อยพรเกษมสุข

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด  
(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19



ปณนรวัฒน์ ร้อยพรเกษมสุข

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISIONS OF SAVINGS LIFE INSURANCE  
MUANG THAI LIFE ASSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED AMONG CONSUMERS  
IN BANGKOK. AFTER THE COVID-19 SITUATION



PUNWORAWAT ROIPORNKASEMSUK

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

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด  
(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19

ของ

ปุกนรวรวัฒน์ ร้อยพรเกษมสุข

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19
ผู้วิจัย	ปุกนรวรวัฒน์ ร้อยพรเกษมสุข
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนาคน

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 35 ขึ้นไป สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด 4E'S อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 8.60 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 10.60

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S, คุณค่าตราสินค้า, บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

Title	FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISIONS OF SAVINGS LIFE INSURANCE MUANG THAI LIFE ASSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED AMONG CONSUMERS IN BANGKOK. AFTER THE COVID-19 SITUATION
Author	PUNWORAWAT ROIPORNKASEMSUK
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Rasita Sangboonnak

The purpose of this research is to study the factors affecting the purchasing decisions of savings life insurance Muang Thai Life Assurance Public Company Limited among consumers in Bangkok. After the COVID-19 situation, the sample used in the research consisted of 400 consumers who bought or had bought endowed life insurance were collected by using a questionnaire. The statistics used in data analysis were percentage, mean, and standard deviation. and to test the hypothesis by analyzing the mean differences of two groups of independent variables, One-Way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis. The results showed that most of the respondents were female, aged 35 and over, married, held a Bachelor's degree, employed in a private company, an average monthly income of less than or equal to 35,000 Baht. The respondents gave their opinions on the 4E'S marketing mix at a high level. The respondents gave their opinions on brand value at a high level and the respondents gave opinions on their decisions to buy endowment life insurance at a high level. The hypothesis testing results revealed that consumers with a different average monthly income had a statistically significant difference at the level of 0.05. The 4E'S marketing mix consisted of creating experiences, valuing access to consumers and relationship building affected decision-making to buy endowment life insurance at a statistically significant level of 0.05, which can be explained by 8.60% The quality perception, brand association and brand loyalty affected decisions to buy endowment life insurance at a statistically significant level of 0.05, which could be explained by 10.60%.

Keyword : Marketing Mix 4E'S, Brand Equity, Muang Thai Life Assurance Public Company Limited

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดีด้วย ความกรุณาของอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลามาให้ความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา รวมถึงยังดูแลตรวจสอบแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งให้เป็นคณะกรรมการสอบในครั้งนี้ รวมถึงกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถาม และให้คำแนะนำต่างๆ ในการแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเกิดความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามจนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงพี่ๆ น้องๆ นิสิตปริญญาโท และผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่างๆ ด้วยดีเสมอมา จนเกิดเป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสมบูรณ์ อีกทั้งทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้มาใน ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริมชี้แนะแนวทางที่ดีและให้กำลังใจมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ได้ตามที่คาดหวังไว้และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิตนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง หากมีความผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ปณรวัธมน์ ร้อยพรเกษมสุข

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ .....	ฏ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย .....	9
บทที่ 2.....	10
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E'S.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	20



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประกันชีวิต .....	31
ความหมายของการประกันชีวิต.....	31
การประกันชีวิต แยกออกได้เป็น 3 ประเภทคือ .....	32
รูปแบบของการประกันชีวิต.....	32
ประโยชน์ของการประกันชีวิต.....	33
ประโยชน์ของการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ .....	34
ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) .....	36
ประวัติความเป็นมา .....	36
บริษัทประกันชีวิตของคนไทยแห่งแรก .....	36
มุ่งมั่น ก้าวไกล ด้วยการร่วมงานกับพันธมิตรทางธุรกิจระดับโลก .....	36
เมืองไทยประกันชีวิต บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย .....	37
มุ่งมั่นพัฒนาองค์กรอย่างไม่หยุดยั้ง.....	37
ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตหลากหลายรูปแบบ ตอบสนองทุกความต้องการ .....	38
ก้าวสู่ความเป็นผู้นำบริษัทประกัน กับ บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย .....	39
วิสัยทัศน์และพันธกิจ.....	39
ตราสัญลักษณ์ .....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3.....	48
วิธีดำเนินการวิจัย .....	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย .....	50

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
บทที่ 4.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สรุปผลทดสอบสมมติฐาน .....	99
บทที่ 5.....	101
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	101
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	101
ความสำคัญของการวิจัย.....	101
สมมติฐานในการวิจัย .....	102
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	102
อภิปรายผล .....	107
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	113
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป .....	115
บรรณานุกรม .....	116
ภาคผนวก.....	120
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	121
ประวัติผู้เขียน.....	128



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance).....	61
ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	67
ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปีที่มีการจัดกลุ่มใหม่	69
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4E'S โดยรวม.....	70
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4E'S โดย จำแนกเป็นรายด้าน .....	71
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าโดยรวม .....	74
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าโดยจำแนกเป็นราย ด้าน .....	74
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ .....	78
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	80
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ จำแนกตามเพศ .....	80
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test.....	81
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ จำแนกตามอายุ.....	82

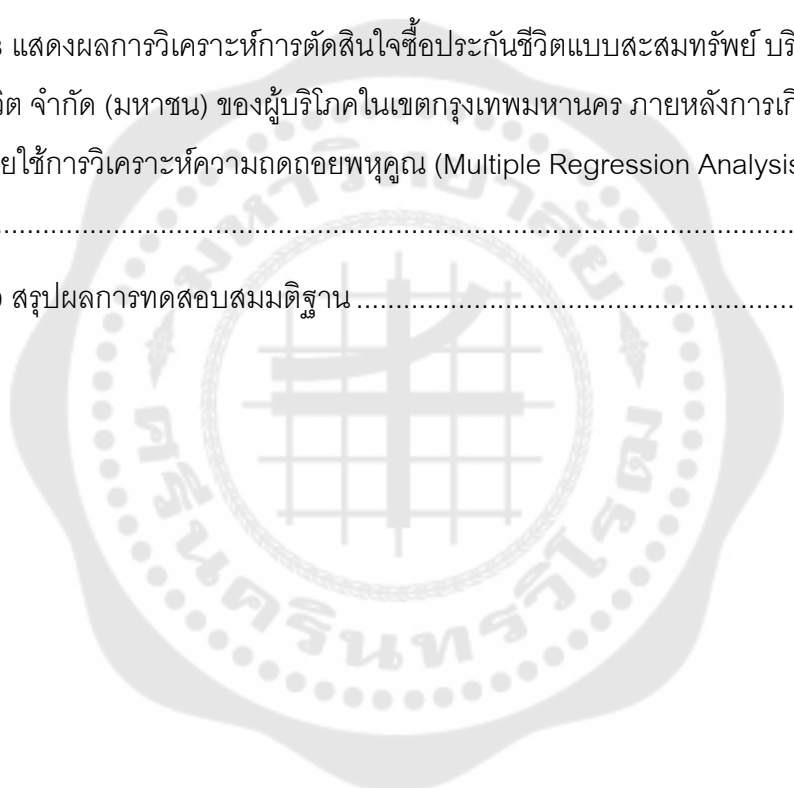
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test .....	83
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ จำแนกตามสถานภาพ.....	83
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	85
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	85
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ จำแนกตามรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี โดยใช้ Levene's Test.....	86
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ จำแนกตามรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี .....	87
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test .....	88
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ จำแนกตามอาชีพด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยใช้สถิติ F-test ...	89
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test .....	90
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe .....	91
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ว่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยใช้ Dunnett T3 .....	92
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจาก เกิดสถานการณ์โควิด-19.....	94

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทย  
 ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โค  
 วิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter  
 ..... 94

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์  
 บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการ  
 เกิดสถานการณ์โควิด-19..... 97

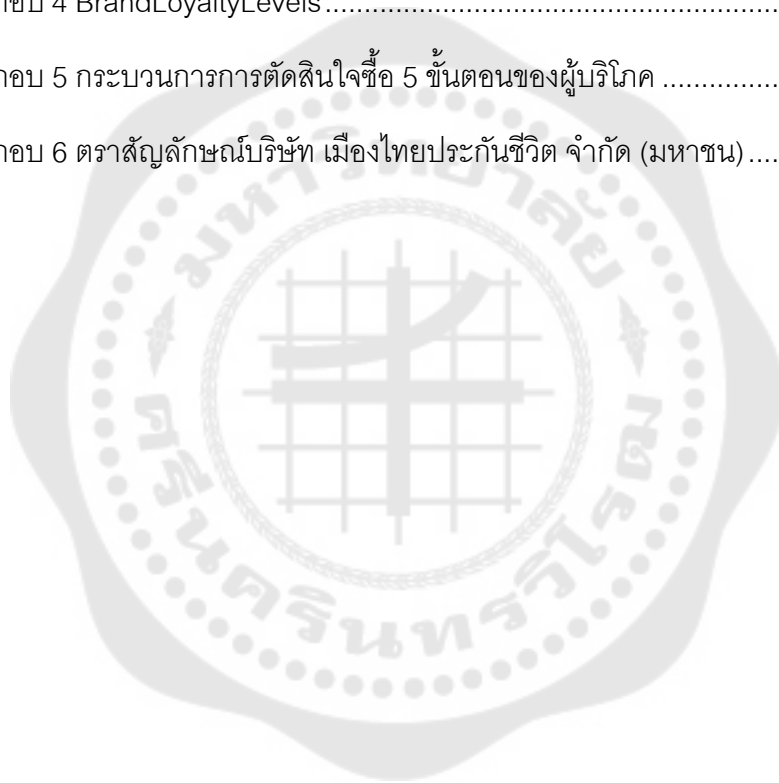
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทย  
 ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โค  
 วิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter  
 ..... 97

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ..... 99



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
ภาพประกอบ 2 Aaker's Brand Equity Model .....	21
ภาพประกอบ 3 4-Steps-of-Brand-Awareness .....	22
ภาพประกอบ 4 BrandLoyaltyLevels .....	25
ภาพประกอบ 5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค .....	28
ภาพประกอบ 6 ตราสัญลักษณ์บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) .....	40



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 เศรษฐกิจโลกเริ่มรับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วและขยายขอบเขตเป็นวงกว้างครอบคลุมในหลายประเทศ ความรุนแรงของการแพร่ระบาดทำให้จำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ในช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ ส่งผลให้หลายประเทศจำเป็นต้องควบคุมและจำกัดการเดินทางทั้งภายในและระหว่างประเทศอย่างเข้มงวด รวมถึงการปิดสถานที่และระงับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงของการแพร่เชื้อ โรคโควิด 19 ถือเป็นความท้าทายครั้งใหญ่ของมนุษยโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย เพราะโรคระบาดที่เกิดขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้คนในทุกด้านอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน อย่างไรก็ตามสิ่งที่ดีที่สุดที่เราทุกคนควรทำตอนนี้ คือ ความพยายามที่จะผ่านวิกฤตินี้ไปได้ และไม่ควรที่จะปล่อยให้ความเสียหายทางเศรษฐกิจและความยากลำบากที่เราประสบจะต้องสูญเปล่า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเตรียมการไว้ก่อนล่วงหน้าโดยการทำประกันชีวิตเพื่อเป็นการป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจจะเกิดในอนาคต

ธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่น่าสนใจมากเนื่องจากผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการประกันชีวิต เพราะการทำประกันชีวิตทำให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองชีวิต สุขภาพ รวมถึงเป็นการเก็บออมเงินในรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ได้ผลตอบแทนเมื่อครบกำหนด และยังสามารถนำไปลดหย่อนในเรื่องของภาษีได้ จึงทำให้ธุรกิจด้านประกันชีวิตมีความขยายวงกว้างมากขึ้น

การใช้ชีวิตในปัจจุบันของมนุษย์ล้วนอยู่บนพื้นฐานของความเสี่ยง เนื่องจากไม่อาจคาดคะเนได้เลยว่าในอนาคตจะมีสิ่งที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้นหรือไม่ อาจทำให้กระทบต่อชีวิต สุขภาพ อาชีพการงาน ครอบครัวและคนที่อยู่ข้างหลังรวมถึงเงินทอง ทรัพย์สินต่างๆ ถึงแม้จะระมัดระวังในการดำเนินชีวิต แต่โรคภัยไข้เจ็บ อุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติ และอาชญากรรม ก็เป็นเหตุแห่งความสูญเสียที่ทุกคนนั้นไม่ได้คาดหวังไว้แต่ก็มีโอกาสหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดขึ้นได้ ประกันชีวิตได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างมาก เพราะเป็นส่วนช่วยสร้างความมั่นคงให้ชีวิตผู้เอาประกัน และยังเป็นตัวช่วยเรื่องการออมทรัพย์ระยะยาวเพื่ออนาคตของผู้เอาประกัน และครอบครัว ทำให้เกิดความมั่นใจว่าหากเกิดความเสียหายหรืออุบัติเหตุจะได้รับค่าสินไหมทดแทน ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน



อันอาจเกิดการสูญเสียไม่ว่าจะเป็นชีวิต หรืออาจสูญเสียทำให้ทุพพลภาพและก่อให้เกิดผลกระทบ ต่อรายได้ บริษัทประกันชีวิตจะเป็นผู้ดูแลและช่วยเหลือรับผิดชอบเพื่อลดภาระในเรื่องดังกล่าว ให้แก่ผู้เอาประกันและผู้รับประโยชน์ รวมถึงคนในครอบครัวนอกจากเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาแล้ว การทำประกันชีวิตยังมีประโยชน์ในด้านต่างๆ อีกมากมายเช่นด้านการออม เป็นการออมเงินใน รูปแบบประกันชีวิต ที่ผู้เอาประกันต้องมีความรับผิดชอบในการจ่ายเบี้ยในการทำประกันอย่างตรง เวลาและถ้าผู้เอาประกันไม่ถึงแก่กรรม เมื่อถึงเวลาครบระยะเวลาตามที่กำหนด ก็จะได้เงินที่จ่าย ไปตั้งแต่ต้นคืนบวกผลตอบแทนที่ได้รับตามเงื่อนไข ซึ่งเป็นการเก็บเพื่อใช้ในวัยชรา หรือ ออมก็ เพื่อให้เป็นทุนการศึกษาของบุตรและหลาน ด้านการให้ความคุ้มครองและความมั่นคง เป็นการ ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงินและ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อครอบครัว เนื่องมาจากการเสียชีวิต หรือ ทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงของบุคคลที่ทำประกันชีวิตซึ่งก็มีรายได้สำหรับเลี้ยงดูตนเองเมื่อถึงวัย ชราผู้เอาประกันก็มีรายได้เพื่อที่จะเลี้ยงตัวเองไปจนตลอด สิทธิประโยชน์ด้านภาษี ผู้ทำประกัน ชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปใช้เป็นส่วนลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามจำนวนที่จ่ายจริงและไม่เกิน 100,000 บาท เพื่อเป็นข้อจูงใจต่อการซื้อประกันชีวิต (สำนักงาน คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2565)

ประกันชีวิตสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบตามกำหนดในสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกัน ให้กับผู้รับ ผลประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็น การผสมผสานของการออมทรัพย์และการคุ้มครองชีวิต การออม เป็นสิ่งที่ผู้เอาประกันได้รับกลับ เมื่อครบสัญญา ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นับว่าเป็นเครื่องมือที่บริหารความเสี่ยง หรือการลด ความเสี่ยงให้กับผู้รับผลประโยชน์หากเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดกับผู้เอาประกัน และคนที่ได้รับ ประโยชน์คือ ครอบครัวของผู้เอาประกัน หรือ ผู้เอาประกัน นั่นเอง ตัวประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ นั้นสามารถช่วยลดปัญหาทางการเงินได้ในช่วงเวลาที่เกิดปัญหาและยังมีส่วนช่วยในเรื่องของการ ออม ทำให้มีวินัยเรื่องการออมมากขึ้น และสามารถวางแผนทางการเงินได้ กล่าวได้ว่าผู้ที่ทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นั้นต้องจ่ายเงินประกัน อย่างสม่ำเสมอตามที่กรมธรรม์ระบุไว้ พร้อมกับ ทราบว่าเงินคืนในแต่ละช่วงเวลาเป็นอย่างไร จึงเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการเงิน อีกทั้งยังสามารถนำไปลดหย่อนภาษีของตัวเองได้อีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด 19” โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่ง

ประกอบไปด้วย ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่สนใจและการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ 4E'S ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่าและการสร้างความสัมพันธ์ และคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า ที่เป็นตัวแปรในการตัดสินใจ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ตัวแทนและนายหน้า ในการปรับปรุงแนวทางกลยุทธ์และเพื่อหาความแตกต่างจากการให้สินค้าและบริการ ที่มีอยู่แล้วในตลาดได้รวมถึงสามารถวางแผนในการขยายฐานลูกค้าที่เคยซื้อและยังไม่เคยซื้อสินค้าในระยะยาวต่อไป

### ความมุ่งหมายในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่าและการสร้างความสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19

3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารอาจนำผลในการวิจัยครั้งนี้มาใช้เป็นข้อมูลในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนารูปแบบการแข่งขันในธุรกิจ รวมถึงการให้บริการผู้บริโภคแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ความไว้วางใจ ให้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำหรือบอกต่อผู้บริโภครายอื่น ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

2. ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบในการพิจารณาวางแผนทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในอนาคตรวมถึงการบริหารจัดการความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตลาดได้อย่างสูงสุด

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าหาข้อมูลก็อาจนำงานวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลอ้างอิงเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยต่อไปในอนาคตได้

### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดโดย กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คนเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.7 รายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S

1.2.1 การสร้างประสบการณ์ (Experience)

1.2.2 การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)

1.2.3 ความคุ้มค่า (Exchange)

1.2.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

### 1.3 คุณค่าตราสินค้า

1.3.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

1.3.2 การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

1.3.3 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

1.3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ หมายถึง การประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายเงินเอาประกันให้กับผู้ทำประกัน เมื่ออยู่ครบตามที่สัญญากำหนดหรือจ่ายเงินเอาประกันให้กับผู้รับผลประโยชน์เมื่อผู้ทำประกันได้เสียชีวิตลงในช่วงเวลาที่ทำประกันภัย ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นการผสมผสานในรูปแบบของออมทรัพย์และคุ้มครองชีวิต โดยการออมทรัพย์นั้น คือสิ่งที่ผู้ทำประกันจะได้รับก็ต่อเมื่อทำตามสัญญาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2565)

2. ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หมายถึง เป็นตระกูลของไวรัสที่ก่อให้เกิดอาการป่วยตั้งแต่โรคไข้หวัดธรรมดาไปจนถึงโรคที่มีความรุนแรงมาก เช่น โรคระบบทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS-CoV) และโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS-CoV) เป็นต้น ซึ่งเป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อนในมนุษย์ก่อให้เกิดอาการป่วยระบบทางเดินหายใจในคน และสามารถแพร่เชื้อจากคนสู่คนได้ โดยเชื้อไวรัสนี้พบครั้งแรกในการระบาดในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี 2019

3. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี โดยเป็นลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมในการตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกัน

4. ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S หมายถึง หลักการตลาดที่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคมากกว่าการเน้นขาย โดยเน้นการตอบสนอง ทางด้านอารมณ์และความพอใจให้กับ ผู้บริโภค รวมถึงสร้างประสบการณ์ ร่วมกันระหว่าง ลูกค้ำกับแบรนด์ เนื่องจากพฤติกรรมในการ เลือกรซื้อและการบริการของ ผู้บริโภคในยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงไป และการที่ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การสร้างประสบการณ์ หมายถึง ประสบการณ์ดีๆ เกิดความคาดหวังที่ตั้ง ไว้ ความแปลกใหม่ในการให้บริการตั้งแต่เริ่มซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไปจนถึง กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการบริการที่ดีหลังการขาย

4.2 การเข้าถึงผู้บริโภค หมายถึง การเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดหรือให้ ผู้บริโภคสะดวกที่จะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลและเพิ่มโอกาสการขายในทุกช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4.3 ความคุ้มค่า หมายถึง คุณค่า และ ความคุ้มค่าของสินค้า ที่ผู้บริโภคมองเห็น และเกิดความคาดหวังทำให้ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ เช่น ความคุ้มค่าต่ออนาคต ในวันข้างหน้า

4.4 การสร้างความสัมพันธ์ ก็คือ การที่เราให้ความสำคัญแบบเป็นมิตรกับ ผู้บริโภค โดยให้ความเป็นมิตรแบบ สุภาพ จริงใจทำให้ผู้บริโภคนั้นเข้าไปมีประสบการณ์ร่วมที่ดี แล้วมีความประทับใจจนต้องการที่จะบอกเล่าให้ผู้อื่น ได้มาพบกับความประทับใจนี้เหมือนกันโดย การบอกต่อก็อาจใช้วิธีที่รู้จักอย่างดีแบบ Word-of-mouth หรืออาจจะให้เทคโนโลยีเข้ามา มี ส่วนรวมอย่างสื่อ โซเชียล ต่างๆ เช่น Facebook เป็นต้น

5. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของตราสินค้าและเป็นตราสินค้าที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ด้านบวกต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้ายัง หมายความว่า ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ถือเป็นคุณค่าหรือทุนที่ เพิ่มให้ตัวสินค้าที่จะช่วยเพิ่มราคาให้กับตราสินค้าในส่วนมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย

5.1 การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความสามารถที่จะจดจำและระลึก ตราสินค้าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ซื้อได้ และคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ซื้อ รวมถึงการที่ผู้บริโภค ได้พบเห็นตราสินค้าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ

5.2 การรับรู้ถึงคุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นและรับรู้ในคุณภาพตรา สินค้าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ซื้อ และสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของตราสินค้าประกัน

ชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ซื้อกับตราสินค้าอื่นได้ รวมถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับกับ ความเหมาะสมของแต่ละตราสินค้าได้

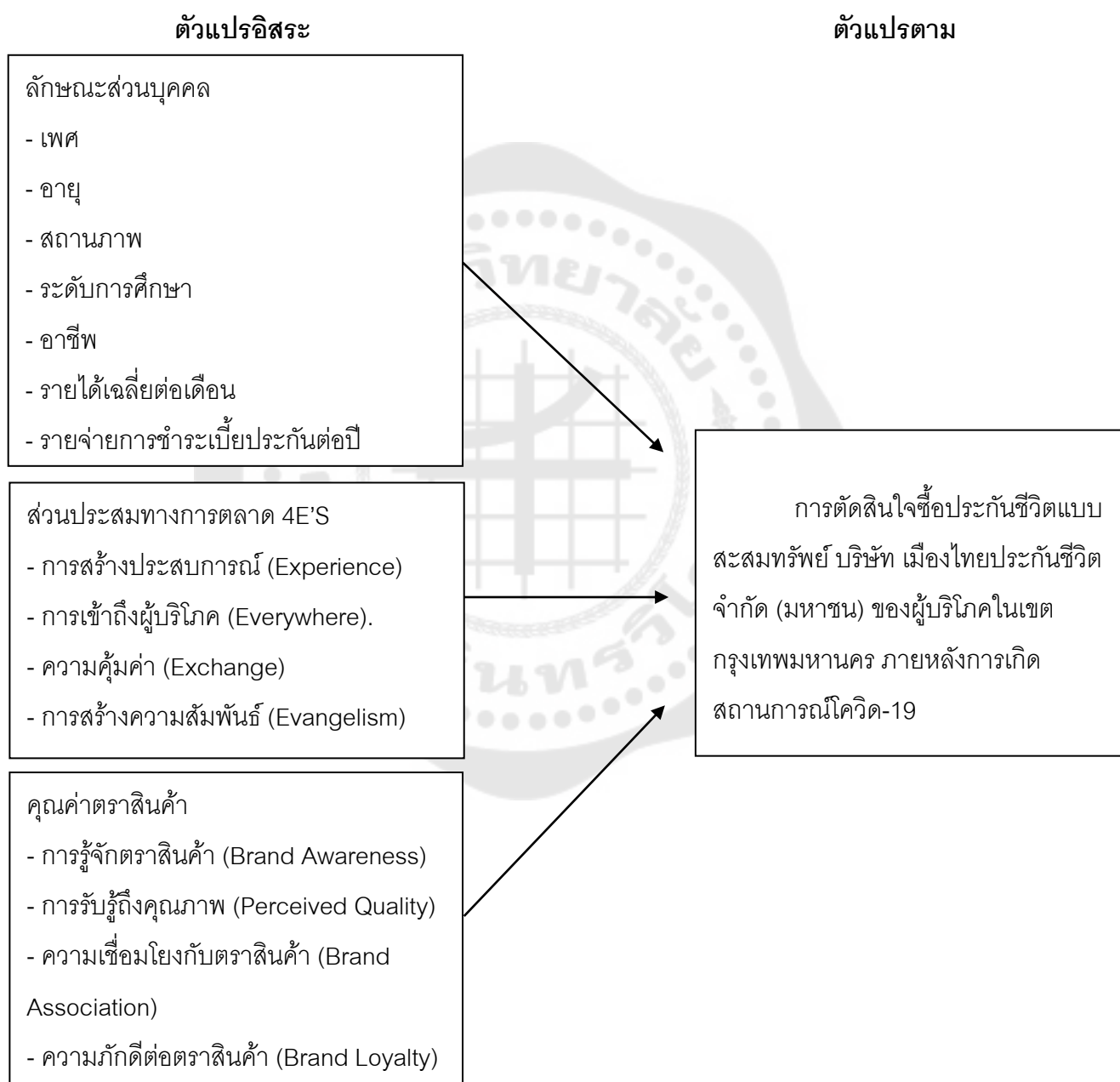
5.3 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับ ผู้บริโภคที่ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวก การเชื่อมโยงสิ่งใดสิ่งหนึ่งของสินค้าเช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด และสร้างความนึกคิดแก่ ผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์นี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ

5.4 ความภักดีในตราสินค้า หมายความว่า การที่ผู้บริโภคจะศรัทธาและจะรักใน ตราสินค้าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิด จากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคติดตราสินค้า และเลือกซื้อจากตรา สินค้าที่คุ้นชื่อกันไปเรื่อยๆ

6. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจที่จะเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จาก ปัจจัยต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามข้อมูลที่มีอยู่ในขณะนั้น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจได้แล้วว่าจะ ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ตราสินค้าใดและการประเมินผลก็จะทำให้ผู้บริโภคกำหนดความ ต้องการระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไปโดยที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ หรือการบริการตามสถานการณ์ กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่อยู่ภายในจิตใจและ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิด สถานการณ์โควิด-19” โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกันไป

2. ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่าและด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E'S
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประกันชีวิต
6. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวว่าประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่มีเหตุและผลเป็นหลัก อย่างเช่น การกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคตามแรงบังคับจากด้านนอกมารบเร้า เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ บุคคลที่จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพราะฉะนั้นคนที่อยู่ในชั้นของทางสังคมอันเหมือนกันก็จะตอบสนองข้อมูลเหมือนกัน และแนวคิดความแตกต่างระหว่างของบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้คิดค้นและพัฒนาแนวคิดเรื่องการตอบสนองและสิ่งเร้า ได้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้ที่รับสารที่มีลักษณะที่แตกต่างกันจะสนใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันออกไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยปัจจัย ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพครอบครัว ซึ่งปัจจัยที่กล่าวข้างต้นค่อนข้างมีความสำคัญก็เพราะมีความเกี่ยวข้องกับเส้นอุปสงค์ในตัวผลิตภัณฑ์และแปลงทางประชากรนั้นจะชี้วัดให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของสภาวะทางการตลาด ได้แก่ การเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และการลดลงของเดิม

วชิรวรรณ งามละม่อน (2558) ได้ให้ความหมายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าความแตกต่างทางด้านตัวบุคคลไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ถือเป็นความหลากหลาย

และแตกต่างของประสบการณ์ของแต่ละคนได้รับซึ่งลักษณะเหล่านี้ จะถ่ายทอดออกมาแต่ละคน ไม่เหมือนกันโดยจะบ่งชี้ถึงลักษณะความเป็นมาของบุคคลนั้น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ โดยจะมีการแบ่งผู้บริโภคมออกเป็นกลุ่มตามลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์จะเป็นกฎเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งสัดส่วนให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิดในทางการตลาด

ภาวิณี กาญจนานา (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หรือ ที่เรียกว่า Demographics เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากร อันได้แก่ ด้านขนาด ด้านการกระจาย ด้านโครงสร้างของประชากร ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดการกระจายของประชากร ลักษณะการกระจุกตัว เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรต่างๆ นิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ประชากรศาสตร์บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะที่ต่างกัน ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ เช่น สังคมและศาสนา เป็นต้นดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึง ประชากรศาสตร์ได้ ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะที่แตกต่างกันก็อาจจะมี ลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกันโดยได้แบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

1. เพศที่มีความแตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน กล่าวได้คือ เพศหญิงอาจมีความต้องการอยากจะได้รับและส่งข้อมูลที่มากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายก็ไม่ได้มีความต้องการที่อยากได้รับและส่งข้อมูลเท่านั้น แต่ก็อยากสร้างความผูกพันที่ดีๆ ให้กำเนิดขึ้นมาจากที่ส่งข้อมูลและก็รับข่าวมูลนั้นอีกด้วย นอกจากนี้เพศชายกับเพศหญิง ก็ยังต่างกันมากในเรื่องของทัศนคติ ค่านิยม และความคิดทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดกิจกรรมและบทบาทของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมและความคิดของมนุษย์ บุคคลที่มีอายุน้อยมักมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถือในอุดมการณ์และมองโลกในแง่บวกมากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดที่เป็นแบบอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติและระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากบุคคลเหล่านั้นผ่านการใช้ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อ ก็มีความแตกต่างกันซึ่งคนที่อายุมากกว่ามักจะใช้สื่อ

เพื่อแสวงหาข่าวสารที่เชิงสร้างสรรค์และมีสาระมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุน้อย เน้นการใช้สื่อในร่องของความบันเทิง

3. ระดับการศึกษา เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่มีทัศนคติ ค่านิยม ความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการเข้าใจสารได้ดี แต่ในทางกลับกันบุคคลเหล่านี้จะเป็นคนไม่เชื่อเรื่องอะไรที่ง่าย ๆ ถ้าไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานที่เพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ในการรับฟังข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งหากผู้ที่มีการศึกษาที่สูงเมื่อมีเวลาว่างก็มักจะใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง สถานภาพทางสังคม รายได้และ อาชีพ ของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตอบรับของผู้รับข่าวสารที่มีต่อผู้ส่งข่าวสารเพราะบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีค่านิยม วัฒนธรรม ทัศนคติ ประสบการณ์และเป้าหมายในการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันซึ่งปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน มีผลต่อการรับข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกันเช่น ปัจจัยทางทางสังคมและปัจจัยจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550) ได้กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว อาชีพ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นลักษณะทางประชากรจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และมีสถิติที่สามารถวัดได้ ที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมถึงง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่นๆ เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

4.1 อายุ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักวิชาการทางการตลาดจึงใช้ประโยชน์ของอายุของแต่ละบุคคล เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในการตลาดเพื่อช่วยค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

4.2 เพศ เป็นตัวแปรที่ นักวิชาการทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้โดยรอบครอบ เพราะตัวแปรทางเพศจะแปลงเปลี่ยนไปในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง และการที่ลักษณะแปลงเปลี่ยนไปอาจมีสาเหตุจากการที่สุภาพสตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

4.3 ลักษณะทางครอบครัว ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะทางครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของในตลาดและจะมีความสำคัญมากขึ้นกับส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักวิชาการ

มักที่จะสนใจในบุคคลแต่ละประเภทและจำนวนในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในเรื่องการตัดสินใจเพื่อช่วยให้กลยุทธ์ทางการตลาดถูกพัฒนาไปในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสม

4.4 อาชีพ การศึกษา และรายได้ เป็นอีกตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักวิชาการมักสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถที่จะซื้ออย่างไร้แล้วแต่คนที่มีรายได้น้อย จะมีส่วนแบ่งทางตลาดที่กว้าง สิ่งสำคัญที่เป็นปัญหาในเรื่องสัดส่วนทางการตลาดโดยยึดเกณฑ์ระดับรายได้เพียงเท่านั้นคือ รายได้เป็นตัวกำหนดของความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภคได้หรือไม่ กำลังในการจ่ายเพื่อให้ได้มา ในขณะที่เดียวกันวิธีเลือกซื้อที่แท้จริง อาจเป็นรูปแบบในการดำรงชีวิต แม้ว่ารายได้ จะเป็นตัวแปรที่นักการตลาดชอบใช้กันบ่อยแค่ไหน แต่ส่วนมากนักวิชาการก็จะเชื่อมโยงด้านรายได้เข้าร่วมกับตัวแปรด้านอื่นๆ เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นไปอีกระดับ

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยใช้แนวคิดของ (ภาวิณี กาญจนภา, 2559) ที่กล่าวถึงประชากรศาสตร์ หรือ ที่เรียกว่า Demographics เป็นตัวแปรสำคัญ คือขนาดการกระจายของประชากรลักษณะการกระจุกตัว เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรต่างๆ นิยมใช้ประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ประชากรศาสตร์บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะที่ต่างกัน ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ เช่น สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึง ประชากรศาสตร์ได้ ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะที่แตกต่างกันก็อาจจะมี ลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E'S

(Rous, 2014) โลกของการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน เครื่องมือและสมมติฐานมากมายหลายอย่างล้าสมัยและใช้งานไม่ได้อีกต่อไป เมื่อตระหนักถึงข้อเท็จจริง ประธานและซีโอไอของ Ogilvy One Worldwide, Brian Fetherstonhaugh ผู้สนับสนุนแทนที่ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่เรียกว่า 4P'S ด้วยเวอร์ชันสมัยใหม่ 4E'S สรุปได้ดังนี้ตาม Brian Fetherstonhaugh

**From Product to Experience** แทนที่จะมุ่งเน้นความพยายามทางการตลาดไปที่ผลิตภัณฑ์ตามที่องค์กรเสนอ ซึ่งด้วยเหตุผลใดก็ตามที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ในภายหลังนี้ต้องใช้ประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์นี้มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบ (เส้นทางของ

ผู้บริโภค) คุณไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการขณะนี้คุณกำลังนำเสนอวิธีการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้องค์กรอยู่รอดในเศรษฐกิจโลกที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน องค์กรต้องมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะเปลี่ยนขอบเขตการทำงานเมื่อถึงเวลา มิฉะนั้นจะเผชิญกับภัยคุกคามจากการล้มละลาย ส่วนใหญ่ถ้าจำได้ Atari และ Kodak ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกเทคโนโลยีในยุค 80 และ 90 คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะไม่สามารถเชื่อมโยงหรือจดจำยักษ์ใหญ่ทั้งสองบริษัทนี้ได้ บริษัทที่มุ่งเน้นการส่งเสริมแบรนด์บริษัทของตนเองในอีกด้านหนึ่งและปรับใช้แนวทางประสบการณ์กับลูกค้า เช่น IBM และ Apple ที่สามารถเปลี่ยนแปลงขอบเขตของตนเองได้ครั้งแล้วครั้งเล่าและเติบโตขึ้นอย่างแข็งแกร่ง เพราะพวกเขาตระหนักได้ถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนนี้ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการที่พวกเขาโปรโมทแบรนด์ของตนด้วยประสบการณ์

**From Place to Everyplace** ทุกที่ที่สะท้อนถึงความสามารถของผู้บริโภคในการเข้าถึงวิธีการตามความสะดวกของตนเอง นักพัฒนาธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้วิธี 'สกัดกัน' ลูกค้าแทนที่จะ 'ขัดขวาง' ลูกค้าต้องมีส่วนร่วมเมื่อพวกเขามีแนวโน้มที่จะเปิดรับ สิ่งนี้จะยากแค่ไหน ความพยายามทางการตลาดต้องได้รับการออกแบบเพื่อให้แน่ใจว่าเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม บริษัทจะอยู่ที่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาสถานะที่แข็งแกร่งทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

**From Price to Exchange** การวิวัฒนาการจาก Price to Exchange นั้นเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการรับรู้คุณค่า ในโลกปัจจุบัน ราคายังคงมีความสำคัญ แต่คุณต้องแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่คุณนำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อแลกกับสิ่งที่เขาจ่าย แม้ว่าคนส่วนใหญ่จะคิดว่าตลาดส่วนใหญ่ที่เน้นเรื่องราคา หากเป็นความจริง ทุกคนคงกำลังซื้อสินค้าจากจีนโดยตรง มีหลายกรณีที่ลูกค้าจะไม่เลือกราคาที่ต่ำที่สุด แต่จะเลือกวิธีการที่ให้คุณค่าสูงสุดตราบดีที่การปรับราคาของคุณให้ลูกค้าเห็นคุณค่าโดยเน้นมูลค่าที่เขาได้รับเป็นการแลกเปลี่ยน โอกาสที่คุณจะสามารถปิดการขายได้ก็จะสูงขึ้น

**From Promotion to Evangelism** ทุกวันนี้สิ่งสำคัญไม่ใช่แค่การโปรโมทผลิตภัณฑ์ที่คุณขาย คุณต้องเรียนรู้วิธีการก้าวไปอีกขั้นด้วยการเปลี่ยนลูกค้าของคุณให้เป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ หากคุณกำลังโปรโมทวิธีการทางเทคนิค การดำเนินการต่อไปด้วยการให้ความรู้และฝึกอบรมผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าของคุณเกี่ยวกับเทคนิคของวิธีการของคุณ เมื่อคุณจัดให้มีการสัมมนาฝึกอบรมสำหรับบริษัท X หรือ Y และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับวิธีการและให้ความรู้แก่ลูกค้า (เพิ่มมูลค่า) คุณจะสามารสร่วมสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าและใช้เวลาช่วงพักดื่มกาแฟได้ และเวลาอาหารกลางวันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจของคุณ นอกจากนี้ การเข้าร่วมนิทรรศการการประชุมและกิจกรรมเครือข่ายสามารถเพิ่มการรับรู้และการแสดงแบรนด์ของคุณได้

มากขึ้น อย่างไรก็ตามต้องระมัดระวังเมื่อใช้แนวทางดังกล่าว เนื่องจากการเข้าร่วมจะทำให้คุณต้องเตรียมตัวให้พร้อม คุณต้องมีบุคลิกที่ออกแบบอย่างดี โบรชัวร์ แคตตาล็อก สภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายและจอขนาดใหญ่ที่เล่นวิดีโอขององค์กร การเข้าร่วมโดยไม่เตรียมการจะไม่เพิ่มคุณค่าใดๆ ให้กับภาพลักษณ์แบรนด์ของคุณ และจะเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณทางการตลาด การจอง เซสชันการสัมมนาภายในนิทรรศการเพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับวิธีการของคุณให้กับผู้เข้าร่วม ช่วยให้คุณทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณคือใคร เนื่องจากผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะสนใจขอบเขตวิธีการของคุณมากที่สุด การใช้การตลาดแบบ 4E'S ใหม่แทนที่จะใช้แบบเก่า 4P'S จะสร้างผลกระทบที่ดีขึ้นต่อภาพลักษณ์แบรนด์ของคุณและแปลงเป็นรายได้ให้กับธุรกิจของคุณในที่สุด

กะรัตเพชร บุญชูวิทย์ (2561) กล่าวถึงหลักการตลาดยุคใหม่ไว้ว่า การตลาด 4E'S คือหลักการตลาดที่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการเน้นการขาย โดยเน้นการตอบสนองทางด้านอารมณ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงการสร้างประสบการณ์ ร่วมกันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ โดยรูปแบบของการตลาด 4E'S เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบของ Inbound Marketing เป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเข้ามาหาแบรนด์แทนที่แบรนด์จะเข้าหาผู้บริโภค และแบรนด์จะเป็นผู้สร้างความบันเทิงหรือให้ความรู้ กับผู้บริโภคที่เข้ามาแต่ไม่มุ่งเน้นการขาย

รุ่งโรจน์ สถาปนกุล (2561) กล่าวถึงหลักการตลาดยุคใหม่ไว้ว่า ปัจจุบันต่างพากันยอมรับถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกธุรกิจและการแข่งขัน หลากหลายธุรกิจต้องได้รับผลกระทบมาก สำหรับหลักการตลาดก็เช่นกัน โดยเฉพาะหลักการตลาดที่เป็นพื้นฐาน หรือ 4P'S ที่พัฒนาแนวคิดโดย Edmund Jerome McCarthy โพรเฟสเซอร์ชาวอเมริกัน ตั้งแต่ปี 1960 นั้นต่างทำให้คนทำงานด้านการตลาดทุกคนรู้จักกันเป็นอย่างดี แต่ปัจจุบันหลักการนี้จะไม่สามารถสร้างความสำเร็จได้อย่างเช่นในอดีต โดยยุค 4.0 นี้ต้องเจาะให้เข้าถึงประสบการณ์ของลูกค้าและต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมกับลูกค้าให้ได้ถึงจะสามารถเกี่ยวหัวใจลูกค้ามาครอบครองซึ่งยุคนี้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ 4E'S ที่ประกอบไปด้วย Experience, Exchange, Everyplace และ Evangelism

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2564) กลยุทธ์การตลาดที่เราคุ้นเคยกันมาตลอดนั่นก็คือ 4P'S ซึ่งเป็นพื้นฐานหรือจุดเริ่มต้นของการทำการตลาดที่ใครๆก็น่าจะรู้จักเป็นอย่างดี แต่ด้วยยุคสมัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ 4P'S นั้นอาจดูล้าสมัยไปบ้าง จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้

เข้ากันกับสถานการณ์ในปัจจุบันสู่กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E'S และกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E'S นั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Experience จากการขายคุณสมบัติของตัวสินค้า (Product) เมื่อในอดีตก็ได้ถูกพัฒนา และให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ (Experience) ให้กับผู้ใช้สินค้า ซึ่งประสบการณ์นั้น จะเป็นทั้งความสุข ผลลัพธ์ที่ตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง รวมถึงความภาคภูมิใจที่ได้จากการใช้สินค้านั้นๆ และยังรวมไปถึงบรรยากาศแวดล้อมต่างๆ เช่น บรรยากาศภายในร้านค้า ความใส่ใจของพนักงาน รวมถึงการบริการ เป็นต้น

2. Exchange จากการวางกลยุทธ์ด้านราคา (Price) เมื่อในอดีตมาสู่การรับรู้และมีการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange Value) ของสินค้ามากกว่าการแข่งขันด้านราคา ดังนั้นคุณภาพของสินค้า ราคา และสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับนั้นต้องมีความสอดคล้องกัน ซึ่งคุณค่านั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของแบรนด์ด้วยเช่นเดียวกัน

3. Everywhere ด้วยการเข้ามาของโลกออนไลน์ทำให้มีช่องทางการขาย (Place) ที่หลากหลายมากขึ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการ และมันเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น ดังนั้นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มีทางเลือกในการซื้อสินค้าจะเป็นตัวตัดสินความสำเร็จให้กับธุรกิจในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์ ออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่างๆ

4. Evangelism โปรโมชัน (Promotion) และการลดแลกแจกแถมอาจไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับแบรนด์ (Brand Loyalty) หรือสินค้าไปได้ตลอด ซึ่งจำเป็นต้องเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นสาวกและเกิดการบอกต่อ (Evangelism) โดยพื้นฐานนั้นต้องมาจากคุณภาพสินค้า การบริการ การดูแลลูกค้า ผสมผสานกับการจัดกิจกรรมที่ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้

เกียรติพงษ์ อุดมธนธีระ (2562) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาด 4E'S ว่าเป็นแนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ ที่นอกจากจะเน้นการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุดแล้ว มีการกล่าวปรับเปลี่ยนแนวที่มีโดยเน้นการสื่อสารจากทางฝั่งลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม แทนที่จะเน้นการสื่อสารออกจากตัวสินค้าแบบเดิม เนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป การที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้นจึงทำให้นักการตลาดต้องคิดกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือใช้ควบคู่ไปกับหลักการตลาดในแนวเดิม เกิดกลยุทธ์การตลาด 4E'S โดยใช้ E ซึ่งเป็นตัวหน้าของเรื่องที่น่าสนใจคือ Experience, Exchange, Everywhere และ Evangelism มาใช้กำหนดหัวเรื่อง



สำคัญที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวดำเนินการทางธุรกิจ มีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

1. แนะนำประสบการณ์ (Experience) คือ แนวคิดที่เปลี่ยนจากการแนะนำข้อดีของสินค้าให้มาเป็นเป็นการแนะนำประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับ หรือหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์เราแล้ว จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกหลงรักในผลลัพธ์และเกิดความชอบที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา

2. การกำหนดราคาที่คุณค่า (Exchange) คือ ราคาในตอนนี้ไม่ได้กำหนดมาจากแนวคิดต้นทุนสินค้าแบบเดิมคือ การคิดต้นทุนในการผลิตแล้วค่อยบวกกำไรตามที่ต้องการ บางครั้งใช้การสู้ในด้านราคาต้นทุนและถ้าใครมีการทำแข่งขันกันโดยใช้ราคา ในโลกปัจจุบันยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนด ราคา เพราะหากมีการกำหนดราคาที่ไม่ดีพลาดอาจมีปัญหาสู้คู่แข่งไม่ได้ ดังนั้นแทนที่จะสนใจที่ราคาควรทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาให้ความสนใจที่ คุณค่า (Value) ของสินค้ามากกว่า นักการตลาดจะแอบเบี่ยงเบนราคาให้สูงขึ้น ในรูปแบบมูลค่าความรู้สึก โดยทำให้ผู้ใช้รู้สึกคุ้มได้คุณค่าตามความคาดหวังและยังสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ

3. การตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) คือ ในอดีตเรามักจะให้ความสำคัญในเรื่อง ทำเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่าย รูปแบบหน้าร้านซึ่งอาจเป็นทางกายภาพเป็นส่วนใหญ่ แต่ในยุคปัจจุบันที่โลกไร้พรมแดน ทำให้การเข้าถึงสินค้าและช่องทางจัดจำหน่ายมีได้มากขึ้นและครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างไกลทั่วโลก และเป็นที่น่าสนใจว่าธุรกิจที่สามารถทำให้ผู้ใช้เข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของตัวเอง ได้จากทุกที่ทุกเวลาจะสามารถทำให้ชนะคู่แข่งได้ ดังนั้นหากลูกค้าสามารถติดต่อข้อมูลสินค้า มีช่องทางสื่อสารพูดคุยเพื่อแนะนำสินค้า สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของเราได้ จากในทุกเครือข่ายในทุกที่ทุกเวลาทั่วโลก ซึ่งปัจจุบันมาในรูปแบบบนอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านช่องทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือเครื่องมือต่าง (All Device) ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มไหน (Platform) รวมถึงการมีระบบการชำระเงินที่สะดวกเช่น ผ่านระบบออนไลน์ บัตรเครดิต หรือเดบิต และยังเพิ่มการบริการขนส่งที่สามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว ถือว่าสร้างความสะดวกที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจและใช้บริการเราต่อเนื่องอย่างแน่นอน

4. การเผยแพร่ (Evangelism) คือ การที่ลูกค้ารู้สึกดีต่อสินค้าและบริการที่มีทำการช่วยแนะนำและเผยแพร่สินค้า ในส่วนนี้จะเกิดได้เมื่อลูกค้าที่ใช้สินค้าเรามีความรู้สึกผูกพันหลงใหลในสินค้าและบริการที่เราสร้างมีขั้นตอนโดยพยายามเปลี่ยนแปลงยกระดับความสัมพันธ์ของเราและลูกค้า ให้มีความสัมพันธ์ที่ค่อยๆ มากขึ้นเช่น ยกกระดับจากผู้สนใจ มาเป็นผู้ลองใช้ มา



เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้า มาเป็นลูกค้าที่ใช้ประจำ (Repeated Customer) และมาถึงระดับสูงสุดคือ เป็นลูกค้าที่หลงใหลในสินค้าเรา อาจเรียกว่าเป็นลูกค้าแบบสาวกไปเลย ความสำเร็จในส่วนนี้จะ เกิดได้ เมื่อผลิตภัณฑ์เรานั้นมีองค์ประกอบข้อ 1-3 ที่ดี และยังต้องมีส่วนเสริมเพื่อสร้างความ แข็งแกร่งและความประทับใจของลูกค้าเช่น การขนส่งสินค้า การบริการหลังการขาย ทางเลือกใน การชำระเงิน การรับประกัน และแม้แต่การบริการของพนักงาน โดยสิ่งสำคัญอย่างแรกก็คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีความโดดเด่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จริง

(AdAddict, 2564) กลยุทธ์พื้นฐานอย่าง 4P'S Marketing Mix หรือส่วนผสมพื้นฐานทาง การตลาดที่ช่วยในการสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยประกอบไปด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) แต่โลกเปลี่ยนกาลเวลาเปลี่ยน เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาแน่นอนว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้นแล้วกลยุทธ์แบบ 4P'S จึงได้มีการพัฒนาไปเป็น 4E'S Marketing ซึ่งเน้นการสร้าง Customer Experience ที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่ง ประกอบด้วย Experience (การสร้างประสบการณ์) Exchange (การสร้างความคุ้มค่า) Everywhere (การสร้างการเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์) Evangelism (สร้างลูกค้าขาประจำ) มี รายละเอียดดังนี้

1. จาก Product สู่ Experience สร้างประสบการณ์ที่ดีอย่าง Experience ซึ่งพัฒนามา จาก Product แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นไม่ได้ต้องการแค่ “สินค้า” หรือ “บริการ” แล้ว จบแต่พวกเขายังคาดหวังกับประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการซื้อ ไปจนถึงหลังการซื้ออีกด้วย ตัวอย่างเช่นการทำร้านกาแฟ ลูกค้าไม่ได้ต้องการแค่ “กาแฟรสชาติดี” แต่พวกเขาต้องการการ ตกแต่งร้านที่สวยงาม มีมุมให้ถ่ายรูป แพคเกจจิ้งที่น่ารักจนน่าถ่ายภาพโซเชียล รวมไปถึงการบริการ ของพนักงานที่เป็นมิตร ทั้งหมดล้วนเป็นการสร้าง “Experience” ที่ร้านค้าควรให้ความสนใจ

2. จาก Price สู่ Exchange การสร้างความคุ้มค่าเพื่อให้ลูกค้ายอมที่จะจ่าย ใน อดีต “ราคา” มักเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และใช้เป็นปัจจัยในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกซื้อ สินค้าและบริการ แปรนติจึงมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ผ่านการลดต้นทุน ส่งผลให้ บางครั้งสินค้าอาจมีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับราคามาก เท่าแต่ก่อน แต่พวกเขาให้ความสนใจกับ “ความคุ้มค่า” ที่ได้มากกว่า อธิบายง่าย ๆ คือการ แลกเปลี่ยนความพึงพอใจระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายนั่นเอง ดังนั้นแบรนด์จึงควรหันมาหาวิธีในการ สร้าง “คุณค่า” ให้แก่สินค้าและบริการของตน เพื่อเพิ่มมูลค่าและทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่จ่ายเงิน

ซื้อ ตัวอย่างเช่น หากเปิดร้านคาเฟ่ คุณอาจมีการสร้างคุณค่าผ่านการเล่าเรื่องของ “เมล็ดกาแฟ” ที่มีวิธีการปลูกและการดูแลที่แตกต่างกว่าร้านอื่น ๆ ทำให้มีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์

3. จาก Place สู่ Everywhere เข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ สำหรับการทำร้านค้าแล้ว “ทำเล” ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องให้ความสนใจ เพราะถ้าทำเลดี ลูกค้าเห็น ก็ถือว่ามีส่วนช่วยไปกว่าเดิม! แต่สำหรับในปัจจุบันที่หน้าร้านถูกย้ายเข้าสู่โลกออนไลน์แล้ว ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกมุมทั่วโลก ทำเลจึงไม่ใช่สิ่งที่ร้านค้าควรให้ความสำคัญอีกต่อไปแบรนด์จึงควรหันมาเน้นการสร้างหน้าร้านบนโซเชียลมีเดีย และศึกษาการทำการตลาดแบบดิจิทัลกันให้มากขึ้น เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น ร้านคาเฟ่ควรมีเพจของร้านบนโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook หรือ Instagram รวมถึงมีบริการส่งแบบเดลิเวอรี่ เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

4. จาก Promotion สู่ Evangelism สร้างลูกค้าประจำในอดีต ถ้าคุณอยากเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์แน่นอนว่าการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เอาใจเหล่านักช้อป ก็เป็นอีกแนวทางที่ได้ผลเสมอ แต่ผลลัพธ์ที่ว่ามัน เป็นเพียงแค่การตกลูกค้าขาจรในระยะเวลาชั่วคราวเท่านั้น เพราะเมื่อไม่มีโปรโมชั่น ยอดขายก็กลับมาเงียบเหงาเหมือนเดิม ดังนั้น Evangelism จึงเป็นแนวทางในการเปลี่ยนลูกค้าขาจร ให้เป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้เกิดเป็น Brand Loyalty ผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การสร้างเรื่องของแบรนด์ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น ร้านคาเฟ่มีการจัด Workshop ทำกาแฟให้แก่สมาชิก ทำให้ลูกค้าที่เข้าร่วมได้รับรู้เรื่องราวของแบรนด์ และมีความรู้สึกร่วมไปกับแบรนด์ด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Brian Fetherstonhaugh อ้างใน (Rous, 2014) ที่กล่าวถึงหลักการตลาดยุคใหม่ไว้ว่า โลกของการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน เครื่องมือและสมมติฐานมากมายหลายอย่างล้าสมัยและใช้งานไม่ได้อีกต่อไป เมื่อตระหนักถึงข้อเท็จจริง หลักการตลาดที่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการเน้นการขาย โดยเน้นการตอบสนอง ทางด้านอารมณ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่าง ลูกค้ากับแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วย Experience, Exchange, Everywhere และ Evangelism โดยรูปแบบของการตลาด 4E'S เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบของ Inbound Marketing เป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเข้ามาหาแบรนด์แทนที่ แบรนด์จะเข้าหาผู้บริโภค และแบรนด์จะเป็นผู้สร้างความบันเทิงหรือให้ความรู้กับผู้บริโภคที่เข้ามา แต่ไม่มุ่งเน้นการขาย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ คุณค่าของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้นๆ ยิ่งในทุกวันนี้มีแบรนด์ต่างๆ มากมายที่เราใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน และยิ่งอีกมากที่อยู่รอบตัวเราตลอด ซึ่งแบรนด์มีความหมายทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม ดังนั้นนักวิชาการตลาดก็ควรจะเพิ่มประสิทธิภาพให้กับแบรนด์เพื่อยกระดับคุณค่าตราสินค้าและเป็นการกระตุ้นความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปเลือกสินค้าของยี่ห้ออื่น

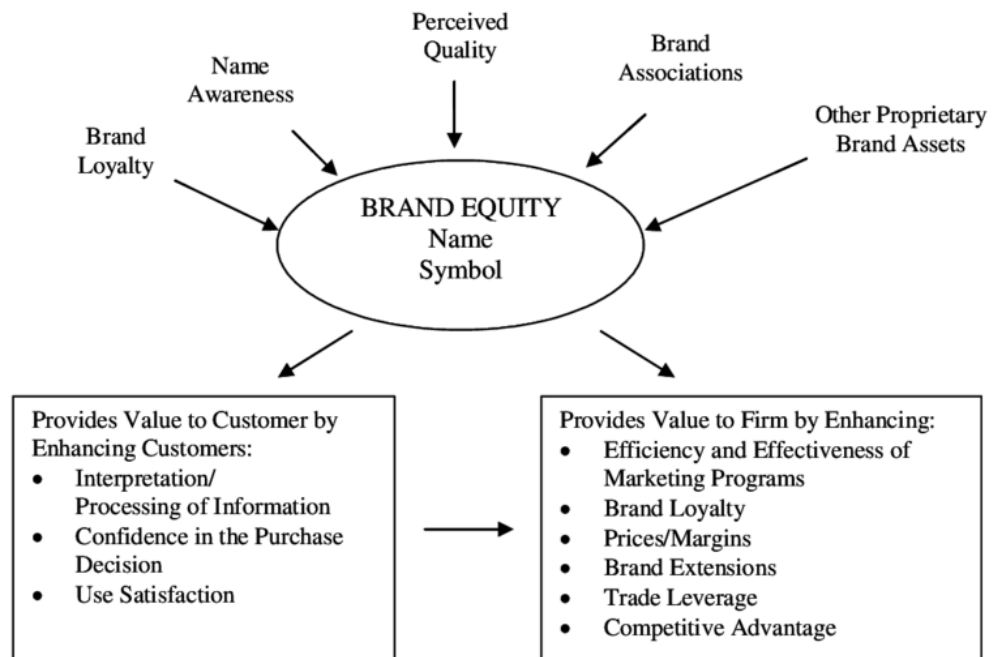
อาจจะกล่าวได้ว่าตราสินค้า (Brand) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเราในทุกๆ วันของผู้บริโภคไปแล้ว โดยองค์กรบริษัท ห้างร้านต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เป็นชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า รวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าสร้างขึ้นมาโดยผู้ขายเพื่อใช้ระบุสินค้าและบริการของตน ทั้งนี้ก็เพื่อแยกแยะให้เห็นว่าสินค้าและบริการของตนแตกต่างจากของผู้อื่นหรือคู่แข่งอย่างไรและการนำเสนอคุณค่า (Value) ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อที่ว่าผู้ขายจะสามารถหาคุณประโยชน์ต่างๆ ในตลาดและในการทำเงินได้อีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่มีการพัฒนาและคิดค้นมาในช่วงทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1988) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน คุณค่าของตราสินค้าเป็นที่เกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงินเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงิน และแรงจูงใจทางกลยุทธ์ ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของตัวผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดให้ได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง

(อรุวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์, 2553) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึกหรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าเหมือนกับราคา โดยส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่ไม่อาจจับต้องได้ เพราะคุณค่าตราสินค้ามีคุณค่าทางการเงินและด้านจิตใจต่อองค์กร

### องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า คือชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า โดยมีองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) 5 ด้านดังต่อไปนี้ (AakerDavid, 1991)



ภาพประกอบ 2 Aaker's Brand Equity Model

ที่มา [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า เมื่อรู้จักก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าเกิดความไว้วางใจ เมื่อผู้บริโภคได้เข้าไปเลือกซื้อ มักจะมีตราสินค้า ที่รู้จักอยู่แล้วเหล่านั้นไว้เป็นตัวเลือกในใจ แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง มักจะมี ความมั่นคงและมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อได้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่มีข้อมูลหรือความรู้ ถ้าเป็นตราสินค้าต่างชาติ มีการสื่อสารที่ชัดเจนจากผู้ผลิตโดยตรง ผ่านการโฆษณา ต่างๆ ทำให้เกิดการรู้จักตราสินค้าระดับโลก แต่ในแต่ละประเทศซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป การรู้จัก หรือการรับรู้ต่อตราสินค้าเดียวกันอาจจะแตกต่างกันออกไป ตามเชื้อชาติ ศาสนา ต่างๆ เป็นต้น ในส่วนของตราสินค้าประเทศไทย มักจะออกแบบสินค้าเพื่อให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย ที่มีการแข่งขันทางด้านราคา ที่อาจจะถูกหรือแพงกว่าสินค้าต่างชาติ โดยตราสินค้าของไทยอาจจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ผ่านมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) การสร้างการรับรู้สามารถสร้างผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ การจัดงานมหกรรม การโฆษณา การทำโปรโมชั่น รวมไปถึงการบอกแบบปากต่อปาก (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563) การสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์นั้นขึ้นอยู่กับ 4 ชั้น คือ



ภาพประกอบ 3 4-Steps-of-Brand-Awareness

ที่มา : [www.popticles.com](http://www.popticles.com)

1.1 ขั้นที่ยังไม่รู้จักรแบรนด์ (Unaware of Brand) ที่เกิดจากการขาดการสื่อสารหรือการสื่อสารที่ไม่เพียงพอต่อเนื่อง และอาจเกิดจากอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ที่ไม่โดดเด่นเพียงพอ หรือสินค้าในตลาดมีมากเกินไปจนผู้บริโภคจดจำแบรนด์ไม่ได้

1.2 การจดจำในตัวแบรนด์ (Brand Recognition) หรือการที่ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเราได้จากคุณสมบัติของสินค้า แต่ยังไม่ถือว่าลูกค้าจะยังอยู่กับแบรนด์ของเราไปตลอด เพราะแบรนด์ของเรายังไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด แบรนด์อาจจะต้องสร้างความแตกต่างจากทั้งรูปแบบการสื่อสาร การออกแบบอัตลักษณ์ต่างๆ

1.3 การระลึกได้ในตัวแบรนด์ (Brand Recall) หรือการระลึกถึงแบรนด์ได้แบบอัตโนมัติโดยที่ไม่ได้เห็นโฆษณาหรือการสื่อสารใดๆ เลยซึ่งเกิดจากการที่แบรนด์นั้นเริ่มเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคแล้ว ที่เกิดจากการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความแตกต่างในจุดยืนของแบรนด์ที่ไม่เหมือนคู่แข่ง ความโดดเด่นของอัตลักษณ์ต่างๆ

1.4 แบรนด์ในดวงใจ (Top of Mind) นับเป็นยอดปรารถนาสูงสุดของทุกแบรนด์เลยทีเดียว เรียกว่าได้แทบจะไม่ต้องทำการสื่อสารใดๆ เลย เพราะเนื่องจากผลของการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์สินค้าหรือบริการมาโดยตลอด จนกลายเป็นความภักดีที่อยู่ข้างในใจของผู้บริโภคไปตลอด แบรนด์ที่มาอยู่ในระดับนี้ได้ก็จำเป็นต้องรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป

2. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงจุดประสงค์ของการใช้งานและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไป กล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคนั้นพอใจในตัวคุณภาพสินค้าหรือบริการก็ไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อตราสินค้าหรือการบริการนั้นจะสูงขึ้นตามไปด้วย และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงการทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย (ปรีดี นุกุลสมปรารภณา, 2563) คุณค่าของแบรนด์นั้นจะขาดความเป็นคุณภาพไปไม่ได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) โดยคุณภาพนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 อย่างดังนี้

### 2.1 คุณภาพในตัวสินค้า (Product Quality) ที่ประกอบไปด้วย

2.1.1 ประสิทธิภาพ (Performance) เช่น รถยนต์สามารถขับขึ้นเขาได้อย่างดี

2.1.2 คุณลักษณะ (Features) เช่น รถยนต์มีรูปร่างหน้าตาที่ทันสมัย

2.1.3 ความสอดคล้อง (Conformance) เช่น สินค้า วัสดุดิบและราคา มี ความเหมาะสม

2.1.4 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เช่น รถยนต์ใช้อุปกรณ์ระดับเกรด A

2.1.5 การบริการที่ดี (Serviceability) เช่น การมีความรู้ในตัวสินค้า และมีบริการเป็นเลิศ

2.1.6 พอดีและสมบูรณ์แบบ (Fit and Finish) เช่น ภาพรวมทั้งหมดของรถคันนี้ดูดี

### 2.2 คุณภาพในการบริการ (Service Quality) ที่ประกอบไปด้วย

2.2.1 สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ภายในศูนย์บริการรถยนต์ การตกแต่งโชว์รูมและชุดของพนักงาน

2.2.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เช่น ราคาของค่าบริการในการซ่อมรถที่เหมาะสม

2.2.3 ความสามารถ (Competence) เช่น พนักงานซ่อมรถที่มีมาตรฐานรับรอง

2.2.4 ความรับผิดชอบ (Responsiveness) เช่น การส่งมอบรถที่นำไปซ่อมได้ตรงต่อเวลา

2.2.5 ความเอาใจใส่ (Empathy) เช่น การมีใจรักในการให้บริการ

3. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ทุกๆ สิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าและความจำของผู้บริโภคบนพื้นฐานของประสบการณ์ หรือการรับสารสื่อสารของผู้บริโภค ความเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ฉะนั้น ตัวตราสินค้าจึงมีส่วนในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้าออกจากความจำ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมถึงทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติและความคิดในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสามารถหาโอกาสในการเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ่านตราสินค้าดั้งเดิมได้ง่ายขึ้นอีกด้วย (ปรีดี นุกุลสมปรรณานา, 2563) ความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับลูกค้านั้นเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์กับการวางตำแหน่งของแบรนด์ ซึ่งความสัมพันธ์นี้เกิดจากการที่ลูกค้าได้สัมผัสกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ผ่านการใช้งานในรูปแบบต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้การบริการหรือผลิตภัณฑ์ในราคาที่สมเหตุสมผล ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์อาจเกิดจากการเชื่อมโยงในการนำพรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลต่างๆ มาใช้ในการโฆษณา การทำกิจกรรมต่างๆ วิถีชีวิต บุคลิกภาพที่เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับลูกค้า คู่แข่งเองก็มีส่วนสำคัญทำให้แบรนด์ของเราสร้างความต่างในใจของลูกค้า จนเกิดความผูกพันอันดีต่อแบรนด์ รวมถึงแหล่งกำเนิดของแบรนด์หรือสินค้าก็เป็นส่วนที่สร้างให้เกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ โดยประโยชน์ของการที่ลูกค้ามีความผูกพันที่ดีต่อแบรนด์นั้น จะทำให้ออกัสการขยายแบรนด์ หรือสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าก็พร้อมที่จะใช้บริการอยู่เสมอ ความสัมพันธ์ยังทำให้เกิดทัศนคติและรู้สึกดีต่อแบรนด์ จะช่วยทำให้ระยะเวลาในการหาข้อมูลลดลง รวมถึงเหตุผลว่าทำไมเราควรสนับสนุนแบรนด์นี้

4. ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) แสดงถึงความมั่นคงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าของตราสินค้า เพราะถ้าหากผู้บริโภคมองไม่เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละตรา ก็อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอื่น แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าในระดับที่สูง ผู้บริโภคก็จะมี การซื้อผลิตภัณฑ์กันบ่อยมากขึ้น รวมถึงยังเป็นส่วนประกอบหลักๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดอาการการซื้อซ้ำๆ ได้ (ปรีดี นุกุลสมปรรณานา, 2563) ความภักดีที่มีต่อแบรนด์ที่เกิดจากความรู้สึกดี ๆ ต่อแบรนด์ จนทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการและมีการซื้อซ้ำ จากที่คุณภาพของบริการและสินค้านั้นสามารถที่จะตอบสนองความต้องการและช่วยส่งเสริมผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีในตราแบรนด์มีอยู่ 5 ระดับ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 BrandLoyaltyLevels

ที่มา : [www.popticles.com](http://www.popticles.com)

4.1 การที่ไม่มีความภักดีอะไรเลย (No Brand Loyalty) ผู้บริโภคไม่มีความซื่อสัตย์เลย สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้หลายๆแบรนด์ ไม่มีแบรนด์ไหนเป็นแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจง เปลี่ยนใจไปเรื่อยๆ ตามราคาของผลิตภัณฑ์

4.2 ความพอใจหรือการซื้อบ่อยจนเป็นอุปนิสัย (Satisfied/Habitual Buyer) ความพอใจที่ลูกค้ามีและมีการซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยๆ ทุกวันจนเกิดเป็นอุปนิสัยที่ไม่มีเหตุผลอะไร ที่จะเปลี่ยนแบรนด์ แต่ถ้าเกิดมีอะไรมารบกวนการตัดสินใจก็อาจเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นก็เป็นได้

4.3 ความพึงพอใจ (Satisfied Buyer) ผู้ซื้อที่มีความสุขกับแบรนด์ ส่วนใหญ่ก็จะไม่เปลี่ยนใจ และการที่จะเปลี่ยนใจในแบรนด์นั้นต้องมีเหตุผลเพียงพอ เช่น เจอสินค้าที่มีมาตรฐานที่มากกว่าและมีคุณภาพสมกับราคาที่ต้องจ่าย

4.4 ผู้ที่ชื่นชอบ (Likes the Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในแบรนด์นั้นๆ ที่มาจากความรู้สึกและอารมณ์โดยที่ไม่รู้ตัวเลยว่าเพราะอะไรทำไมถึงได้หลงใหลได้มากมายเพียงนี้ รู้แค่อยากใช้แบรนด์ๆ นี้ก็เท่านั้น



4.5 ผู้ซื้อที่ยึดมั่นกับแบรนด์ (Committed Buyer) ถือเป็นระดับสูงที่สุดที่ผู้บริโภคมีความภักดีใจและมีความผูกพันที่ดีต่อแบรนด์ โดยที่แบรนด์จะสร้างความประทับใจและคุณค่าภายในใจของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังมีการมอบของขวัญให้กับคนที่มีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์นั้นๆ (Loyalty Reward)

5. สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าก็นับว่าเป็นส่วนที่สร้างให้เกิดคุณค่าของแบรนด์ได้ เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า โดยสินทรัพย์เหล่านี้จะช่วยป้องกันไม่ให้คู่แข่งลอกเลียนแบบสินค้าหรือบริการที่แบรนด์เรามี ซึ่งจะช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างให้เกิดการภักดีในตัวแบรนด์ได้เช่นเดียวกัน (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ (AakerDavid, 1991) ที่กล่าวถึงคุณค่าของตราสินค้าเอาไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือชุดของหนี้สินและสินทรัพย์ ซึ่งจะเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า มาใช้ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และ สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเฉพาะแค่ 4 ด้านเท่านั้น ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า เพราะเนื่องจาก ในสายตาของผู้บริโภคนั้นไม่ว่าจะเป็นด้านการรับรู้ เช่น การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) จนถึงในเรื่องของความภักดีในตราสินค้านั้นก็สามารถจะกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าที่เพิ่มที่เกิดขึ้นในใจจนเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์นั้นอาจเกิดมาจากความรู้สึกในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

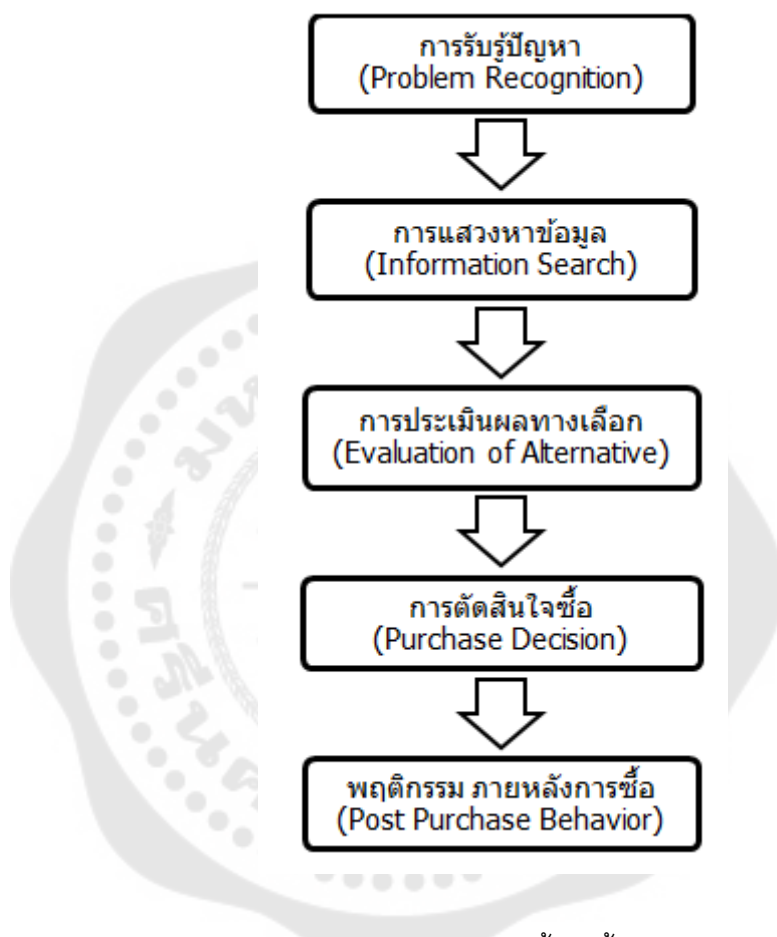
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง ขั้นตอนที่จะทำอะไรอย่างหนึ่งจากทางเลือกอื่นๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องทำการเลือกในทางต่างๆ ของบริการและสินค้าอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะต้องทำตามข้อจำกัดและข้อมูลที่ได้มา การตัดสินใจจึงเป็นหนึ่งในกระบวนการที่สำคัญอย่างมากของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

รณกร เงินวิเชียร (2555) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การที่ผู้บริโภคทำการเลือกนั้นจะมีทั้งปัจจัยภายใน ก็คือ แรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้ในบุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งบ่งบอกถึงความใคร่ ความนึกคิดในผลิตภัณฑ์ที่มีให้ กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข่าวสารที่มีอยู่ หรือฝ่ายผู้ผลิตได้ให้ข้อมูลมาทำยที่สุดก็คือ การเลือกทางเลือกของสิ่งเหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง โมเดล พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แรงจูงใจที่ทำให้เกิดอาการในการตัดสินใจ โดยเริ่มต้นจากความต้องการ สิ่งกระตุ้น และแรงกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้จำหน่ายสินค้าไม่สามารถเดาเหตุการณ์ได้และ อิทธิพลต่างๆ จากลักษณะของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แล้วจะต้องมีการตอบสนองของผู้บริโภค และการตัดสินใจของผู้บริโภค

(Schiffman&Kanuk, 2010) การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ก่อนที่จะซื้อ ระหว่างที่ซื้อ และการประเมินหลังจากการได้ซื้อสินค้า สำหรับแนวคิดทฤษฎีในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเดิมได้รับอิทธิพลจากสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ที่เห็นว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ จากประโยชน์ที่อาจจะได้รับจากสินค้านั้นๆ และใช้เหตุผลในการพิจารณาเลือกสินค้าแต่การวิจัยผู้บริโภคในช่วงต่อมาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อและการรับฟังข้อมูลจากคนอื่นและสื่อต่างๆ มากกว่าเหตุผล

ลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยจะมีลำดับกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)



ภาพประกอบ 5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : doctemple.wordpress.com/

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เป็นกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีความต่างกันออกไปและอาจมีความต้องการที่แตกต่างกันไปอีก แต่ผู้บริโภคก็จะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายๆ กัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem or Need Recognition) การเกิดปัญหาขึ้นมาเมื่อบุคคลนั้นนึกถึงสิ่งที่ต่างกันอย่างสภาพที่อาจเป็นอุดมคติ เช่น บุคคลนั้นอาจรู้สึกได้ว่าดี และก็เป็นสิ่งที่ตัวเองปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริงๆ จึงอยากที่จะเติมส่วนต่างๆ ให้เต็มโดยปัญหาสภาพที่เป็นจริงกับอุดมคติ จะมีเหตุที่ต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะบอกได้ว่า อุปสรรคของผู้บริโภคนั้นมาจากสาเหตุ ดังนี้

1.1 สิ่งที่มีกำลังจะสูญไป สิ่งของเดิมๆ ที่ใช้ในส่วนของการแก้ปัญหาต่างๆ กำลังที่จะสูญไป จึงทำให้เกิดอยากได้ของใหม่ โดยการทดแทนสิ่งเดิมที่ยังอยู่ จึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีอะไรใหม่ๆ ทดแทน

1.2 ผลของอุปสรรคเดิมที่นำไปสู่อุปสรรคใหม่ จากการใช้สินค้าที่ผ่านมาแล้วนั้น อาจทำให้มีอุปสรรคอื่นๆ เกิดขึ้น เช่น เมื่อจักรยานใช้ขาด แต่ไม่สามารถหาใช้ชนิดเดิมได้อีกแล้ว เลยต้องใช้ใช้ชิ้นๆ ที่มาตราบฐานต่ำ ทำให้การปั่นจักรยานเกิดเสียงดังขึ้น เลยไปหาน้ำมันมาหยอดใช้เพื่อลดการเสียดเสียด

1.3 บุคคลที่มีการเปลี่ยน ด้วยการที่คนเราโตขึ้น แต่ละคนโตขึ้นมาในสภาพที่ต่างต่างกัน หรือแม้แต่บางคนมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ลบ อย่างเช่น การป่วย ภายภาพมีการเปลี่ยนแปลงไป หรือแม้แต่จิตใจ ก็อาจเปลี่ยนไป

1.4 สภาพครอบครัว ชีวิตครอบครัวที่ไม่เหมือนเดิม เช่น การสมรสและมีลูก ทำให้ครอบครัวขยายและมีความปรารถนาในตัวสินค้าและการบริการมากขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงทางการเงิน ไม่ว่าจะด้วยอะไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงไปของทางการเงินไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบก็ตาม ก็อาจส่งผลต่อการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

1.6 กลุ่มอ้างอิงที่เปลี่ยนไป คนที่มีกลุ่มสังคมที่ต่างกันออกไป จำเป็นต้องมีสิ่งอ้างอิงที่ผลต่อการตัดสินใจและต่อพฤติกรรม

1.7 คุณภาพในส่วนเสริมของสัดส่วนตลาด เมื่อตลาดมีการส่งเสริมเกิดขึ้น ไม่ว่าจะในเรื่องของการโฆษณา โปรโมชั่นต่างๆ มีพนักงานเป็นคนขายหรือตลาดแบบตรงแบบมีคุณภาพ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตระหนักถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและเมื่อได้รับรู้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นนี้ ก็จะหาวิธีแก้ไขให้ได้ หากปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ได้มีอะไรที่มากนัก คือผู้บริโภคจะแก้หรือไม่แก้ก็ได้ แต่ถ้าอุปสรรคปัญหาต่างๆ ที่มีมายังไม่หมด แลดูแล้วจะมีมากขึ้นอีกกว่าเดิมอีกจนทำให้เรามีภาวะเครียดเข้ามาแทนที่จนทำให้กลายเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความมานะที่จะสู้ๆ โดยที่ไปหาข้อมูลมาเพิ่มมาจัดการกับอุปสรรคเหล่านี้ที่เริ่มขึ้นมา

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การที่มีอุปสรรคเกิดขึ้นมานั้น ผู้บริโภคก็อาจจะต้องหาทางที่จะจัดการ โดยที่ออกไปหาความรู้มาเป็นข้อมูลเพิ่มในส่วนของการตัดสินใจจากข้อมูลของแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งของข่าว ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คนใกล้ชิด ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน หรือคนที่ได้ลองสินค้านั้นๆ

2.2 แหล่งข้อมูลธุรกิจ (Commercial Search) หาข้อมูลได้จาก ณ จุดที่มีการขายสินค้า ตามบริษัทที่เป็นผู้ผลิต ตามร้านค้าต่างๆ

2.3 แหล่งข้อมูลทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากพี่น้อง สื่อมวลชนในที่ต่างๆ

2.4 ประสบการณ์ตนเอง (Experimental Search) เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจากตัวเอง ได้ไปลองมา

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยนำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตัวและทำการคิดสรรในสิ่งที่เราจะทำการตัดสินใจเลือกจากตราสินค้าที่หลากหลายให้เลือกเพียงแค่ตราสินค้าชนิดเดียวเท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความนิยมชมชอบและศรัทธา เพื่อให้ทำการตัดสินใจง่ายขึ้น ดังนี้

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยทั่วไปคนเราจะหาข่าวสารข้อมูลและใช้เวลาเพื่อทำการเลือกซื้อของในแต่ละชนิดที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางโปรดักส์ก็ต้องใช้เวลานานในการเปรียบเทียบ แต่บางโปรดักส์ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้เวลานานขนาดนั้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ทำการซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคก็จะได้รับประสบการณ์ในหลังการซื้อ แต่ก็อาจจะได้รับความพอใจมากหรือน้อยก็ได้ ถ้าเกิดพอใจมากก็อาจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำขึ้นได้หรือไม่ก็อาจถึงขั้นมีการแนะนำบอกต่อให้เกิดลูกค้านายใหม่ก็เป็นได้ แต่ถ้าเกิดไม่พอใจก็อาจถึงขั้นเลิกซื้อสินค้านั้นไปเลยก็ได้และอาจจะส่งผลกระทบต่อเนื่องไปจากการที่บอกต่อและทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ซื้อสินค้านั้นน้อยลงตามไปด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะขั้นที่ 4 ขั้นการตัดสินใจซื้อเท่านั้น เพราะเนื่องจากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นส่วนสำคัญทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงผู้บริโภคถึงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประกันชีวิต

### ความหมายของการประกันชีวิต

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2565) สมาคมประกันชีวิตไทยได้สรุปคำจำกัดความว่า การประกันชีวิต คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปสืบเนื่องมาจากการเสียชีวิต ทูพพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 ประกอบกับมาตรา 889 อธิบายความหมายของการประกันชีวิตไว้ว่า หมายถึง “สัญญาซึ่งผู้รับประกันชีวิตตกลงจะใช้เงินจำนวนหนึ่งให้เมื่อมีเหตุในอนาคตดังระบุไว้ในสัญญา กล่าวคือ เมื่อผู้เอาประกันชีวิตเสียชีวิตลงภายในเวลาตามที่ตกลงกันไว้ หรือเมื่อผู้นั้นยังทรงชีพอยู่จนถึงเวลาตามที่ได้ตกลงกันไว้และในการนี้ผู้เอาประกันชีวิตตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่าเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันชีวิต”

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การประกันชีวิต (Life Insurance) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ให้กับบริษัท เพื่อซื้อความคุ้มครองกรณีหากเสียชีวิตลงและครอบคลุมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยภายในเวลาที่กำหนด หรือมีอายุจนครบตามที่กำหนดระบุไว้ในเล่มกรมธรรม์บริษัทประกันก็จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งที่เรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้กับ “ผู้รับผลประโยชน์” หรือผู้เอาประกันภัยนั้นแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก

**เอาประกันภัย** คือ บุคคลที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทประกันชีวิต โดยอาศัยสาเหตุของการมีชีวิตหรือการตายเป็นเงื่อนไขในการจ่ายเงินประกันชีวิต

**ผู้รับผลประโยชน์** คือ บุคคลที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต ว่าจะเป็นผู้ได้รับเงินประกันชีวิตตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา ผู้รับผลประโยชน์อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยก็ได้

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

### การประกันชีวิต แยกออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ประเภทสามัญ (Ordinary Participating Policy) เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

2. ประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) คือ ประกันที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่หนึ่งหมื่นจนถึงสามหมื่นบาท เหมาะสำหรับคนที่รายได้น้อยและกี่ปานกลาง การจ่ายเงินจะเป็นการชำระเงินต่อเดือน โดยไม่ต้องตรวจร่างกาย จึงทำให้มีระยะเวลารอดคือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทอาจไม่จ่ายจำนวนเงินตามสัญญา แต่จะเป็นการคืนเงินที่ชำระมาทั้งหมดคืน

3. ประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะต้องมีผู้ทำประกัน 5 คนเป็นต้นไป ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของบุคลากรในบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้ อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภท อุตสาหกรรม

### รูปแบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไปแบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบคือ

1. **แบบตลอดชีพ** เป็นประกันชีวิตที่คุ้มครองตลอดไป เมื่อผู้ทำประกันเสียชีวิตลงในขณะที่กรมธรรม์ให้ความคุ้มครองอยู่ บริษัทก็จะจ่ายเงินตามสัญญาในกรมธรรม์ที่ระบุไว้ ให้แก่ผู้รับประโยชน์ โดยทั่วไปการประกันภัยแบบนี้เพื่อชดเชย ครอบครัวที่อยู่ในความดูแลเมื่อผู้ทำประกันเสียชีวิต หรือเพื่อใช้เงินสำหรับการรักษาทั้งหมดและในการทำศพ ทั้งนี้จะได้ไม่เป็นภาระของคนที่อยู่ข้างหลัง

2. **แบบสะสมทรัพย์** เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อมีชีวิตอยู่ครบสัญญาที่กำหนดไว้ หรือจ่ายทุนประกัน ให้กับผู้ระบุไว้ในสัญญากรมธรรม์เมื่อผู้ทำประกันภัยได้เสียชีวิตลง ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนหนึ่งของการออมเงินและคุ้มครองชีวิต ส่วนของการออม คือส่วนที่ผู้ทำประกันจะได้รับก็ต่อเมื่อครบระยะเวลาที่กำหนดในสัญญากรมธรรม์

3. **แบบชั่วระยะเวลา** เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอา ประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การ

เสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

**4. แบบเงินได้ประจำ** คือประกันชีวิตแบบที่จ่ายเงินเท่าๆ กัน อย่างสม่ำเสมอ ให้แก่ผู้ทำประกัน จนเกษียณอายุ หรือมีอายุ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป ตามเงื่อนไขที่กำหนด สำหรับแบบเงินได้ประจำแบบนี้ จะขึ้นอยู่กับทางเลือกและความต้องการของผู้ทำประกัน

#### ประโยชน์ของการประกันชีวิต

**ด้านการให้ความคุ้มครอง** การประกันชีวิตจะให้ประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง กรณีที่ผู้เอาประกันภัยถึงแก่กรรม ผู้รับประกันภัยจะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนเงินที่ระบุไว้ในสัญญา ให้แก่ทายาทหรือผู้รับประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย เพื่อให้ครอบครัวของผู้ทำประกันภัยมีเงินในการดำรงชีพโดยไม่พึ่งพาอาศัยผู้อื่น

**ด้านการออมทรัพย์** ลักษณะการออมของการทำประกันภัยนั้นจะเป็นในลักษณะแบบกึ่งบังคับ โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องแบ่งรายได้ของตนส่วนหนึ่ง เพื่อนำมาชำระเบี้ยประกันภัยอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เกิดการประหยัดเพื่อการออมทรัพย์ สามารถใช้เป็นเครื่องมือออมเงินเพื่ออนาคตที่ดีกว่าในวันที่อายุมากขึ้น หรือเป็นทุนทรัพย์ที่ใช้ในการศึกษาเล่าเรียนของลูกหลาน

**ด้านการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตของผู้เอาประกันภัย** การประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยได้ ในกรณีการทำประกันคุ้มครองการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันภัยจะได้เงินทดแทนเพื่อใช้ในการเลี้ยงชีพในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้

**ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี** ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตมาใช้ในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท สำหรับแบบทั่วไป และ 200,000 บาทสำหรับแบบบำนาญ

**ด้านการลงทุน** จำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ผู้เอาประกันภัยชำระให้กับผู้รับประกันภัยจะถูกสะสมไว้เป็นเงินสำรองประกันชีวิต เงินสำรองนี้ผู้รับประกันภัยจะนำไปลงทุนในกิจการที่มั่นคง เพื่อให้เกิดดอกผล และส่วนหนึ่งจะนำไปลงทุนในหลักทรัพย์ของรัฐบาล ซึ่งรัฐบาลจะนำเงินเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาประเทศ



### ประโยชน์ของการประกันชีวิตสะสมทรัพย์

1. ให้ความคุ้มครองต่อรายได้ของครอบครัว โดยปกติแล้วกำลังหลักในการหาเลี้ยงครอบครัวก็คือหัวหน้าครอบครัว แต่หากหัวหน้าครอบครัวเกิดเคราะห์ร้ายมีอันเป็นไปก่อนระยะเวลาอันสมควร สมาชิกในครอบครัวก็จะตกอยู่ในความลำบาก ด้วยเหตุนี้หัวหน้าครอบครัวจึงต้องมีการทำประกันชีวิต เพื่อที่จะให้ภรรยา และบุตร หรือบุคคลที่อยู่ในการดูแลของตนได้มีเงินเลี้ยงตัวเอง โดยไม่ต้องไปพึ่งพาอาศัยคนอื่นซึ่งก็จะสามารถช่วยเหลือสมาชิกครอบครัวได้ไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือแม้แต่การจัดพิธีศพของหัวหน้าครอบครัวซึ่งก็จะได้ไม่ต้องเป็นภาระของบุคคลที่อยู่ข้างหลัง

2. จำนวนเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้แก่บริษัทประกันนั้นส่วนหนึ่งจะถูกจัดสรรให้เป็นค่าคุ้มครองส่วนที่เหลือจะเป็นเงินเก็บออมในกรมธรรม์ และจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนปีที่ผ่านไปซึ่งตัวผู้เอาประกันได้รับสิทธิอยู่ตลอดเวลาที่จะขอยุติสัญญา และขอรับส่วนที่เก็บออมไว้นี้จำนวนเงินเอาประกันที่ผู้เอาประกันได้เก็บออมไว้สามารถกู้ยืมเอาไปใช้ได้โดยไม่ทำให้ความคุ้มครองที่ผู้เอาประกันได้รับต้องเสียไป เช่น กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ในกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตลงก่อนครบสัญญาหรืออยู่จนครบสัญญาประกันภัยในกรณีเช่นนี้ผู้เอาประกันหรือผู้รับผลประโยชน์ก็สามารถรับเงินที่เอาประกันไปได้ ในแง่ของการรับประกันชีวิตก็เท่ากับเป็นการเก็บเงินไว้ใช้ เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของผู้เอาประกันนั่นเอง เช่น เก็บไว้ใช้จ่ายยามชรา หรือเก็บไว้ใช้เพื่อกองทุนการศึกษาบุตร

3. ให้ประโยชน์ในด้านการลงทุน คือ การทำเงินก้อนหนึ่งให้เกิดดอกเกิดผลออกมา ดอกผลที่ได้รับนี้เรียกว่า กำไร ส่วนการประกันชีวิตถือเป็นการลงทุนแบบหนึ่ง ซึ่งการประกันชีวิตจะได้รับกำไรน้อย แต่แน่นอน การมีกำไร หรือดอกผลเช่นเดียวกับการลงทุนประเภทอื่น ๆ ดอกผลประการแรก คือ เงินเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระให้กับบริษัทนั้นเป็นจำนวนที่น้อยกว่าค่าเสี่ยงภัยตามอายุของผู้เอาประกันเพียงชำระ ทั้งนี้เพราะบริษัทได้ลดดอกเบี้ยที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนให้แก่ผู้เอาประกัน ดังเช่น คนอายุระหว่าง 25 - 26 ปี ตามตารางมรณวิสัย อัตราการตาย 4 คนต่อ 1,000 คน ดังนั้นโอกาสเสี่ยงในการตายของคนอายุในเกณฑ์นี้คือ .004 ถ้าสมมติว่าบริษัทจะชดใช้ให้คนละ 100,000 บาท ดังนั้นคน ๆ หนึ่งจะต้องจ่ายเงินค่าเบี้ยประกันภัยที่แท้จริงคนละ 400 บาท แต่เวลาที่บริษัทคิดคำนวณในการเก็บเบี้ยประกันจะเก็บคนละ 380 บาท เท่านั้นเนื่องจากบริษัทลดดอกเบี้ยที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนระหว่างปีให้ก่อนซึ่งเป็นหลักทั่ว ๆ ไปในการประกันชีวิต ถ้าการประกันชีวิตในระยะยาว ดอกเบี้ยที่บริษัทคาดว่าจะได้รับจากการลงทุนมาก ก็นำไปลดให้ผู้เอาประกันได้มาก การทำแบบนี้สามารถทำได้กับการทำประกันชีวิตทุกประเภท

ประโยชน์สูงสุดของการทำประกันชีวิตนั้นมิได้อยู่ที่ผลกำไรจากการลงทุน แต่เป็นความคุ้มครองที่ให้แก่ครอบครัว และบุคคลอันเป็นที่รักของผู้เอาประกัน หากได้เสียชีวิตลงไม่ว่ากรณีที่ได้เบี้ยประกันไปเพียงครั้งเดียว หรือเพียงสอง สามครั้ง ครอบครัวก็จะได้รับการชดเชยให้เท่าทุน ประกันทันทีที่ส่วนผลประโยชน์รองลงมาก็คือ การสะสมทรัพย์ และผลกำไรจากการลงทุนนั้นเป็นเพียงผลพลอยได้เท่านั้น

4. ให้เกิดอุปนิสัยประหยัด การประกันชีวิตนอกจากจะให้ประโยชน์ในแง่ของรูปธรรมแล้วยังให้ประโยชน์ในแง่ของนามธรรมอีก คือ การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังอุปนิสัยการประหยัดในประชาชนทั่วไปถ้าหากครอบครัวมีการประหยัด รู้จักคาดคะเนภัยอันอาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตข้างหน้า และเมื่อภัยพิบัติเกิดขึ้นจริงก็จะทำให้ครอบครัวนั้นมีหลักประกัน โดยไม่ต้องเป็นภาระของสังคมหรือบุคคลอื่น นอกจากนี้การประหยัดยังเป็นการรู้จักใช้เงินไปในทางที่เป็นประโยชน์ยังมีส่วนเสริมสร้างรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพของเงินตราอีกด้วย

5. ช่วยปลูกฝังให้เกิดความรักความรู้สึกรับผิดชอบต่อครอบครัว ซึ่งหัวหน้าครอบครัวจะต้องไม่คำนึงถึงความสุขเฉพาะหน้าของครอบครัวเท่านั้น หากยังต้องคำนึงถึงความสุขและความมั่นคงในอนาคตของสมาชิกในครอบครัวด้วยโดยการสร้างหลักประกันไว้ให้ครอบครัวเมื่อยามที่หัวหน้าครอบครัวต้องเสียชีวิตก่อนวัยอันควรก็จะทำให้สมาชิกครอบครัวต้องเดือดร้อน เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วก็ต้องหาหลักประกันให้แก่ครอบครัว แม้หัวหน้าครอบครัวจะไม่มีชีวิตอยู่แล้วก็ตาม บุคคลในครอบครัวก็สามารถมีความสุขและความมั่นคงปลอดภัยได้ หัวหน้าครอบครัวจะต้องให้ความเอาใจใส่แก่สมาชิกในครอบครัวได้ตลอดแม้จะเสียชีวิตไปแล้วก็ตาม นี่คือการให้ความรักและความรับผิดชอบต่ออย่างแท้จริง

6. ช่วยให้ความคุ้มครองธุรกิจ การศึกษาความเป็นจริงของธุรกิจ คือ ความเจริญรุ่งเรืองหรือความเสื่อมสลายขององค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ นั้นมักจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจนั้น ๆ เช่นประธานบริษัท กรรมการผู้จัดการ บุคคลดังกล่าวถือว่าเป็นบุคคลที่มีความชำนาญสูง ซึ่งหากเกิดการเสียชีวิตของบุคคลเหล่านี้ขึ้นก็จะส่งผลให้ธุรกิจเกิดการชะงัก หรืออาจจะต้องปิดกิจการ ด้วยเหตุนี้ควรมีการป้องกันไว้ก่อน โดยการทำประกันชีวิตของบุคคลที่เป็นกลไกของงานไว้เพื่อทำให้ผู้สืบทอดธุรกิจหรือผู้ที่มีหุ้นส่วนในธุรกิจสามารถมีทุนรอนในการดำเนินธุรกิจต่อไป เป็นการช่วยรักษาเสถียรภาพทางการเงินและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไว้ด้วย การประกันชีวิตในลักษณะนี้เรียกว่า “การประกันธุรกิจ”

## ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

### ประวัติความเป็นมา

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เปิดดำเนินกิจการด้านธุรกิจประกันชีวิต เพื่อให้บริการแก่ประชาชนด้วยความซื่อสัตย์ยุติธรรมและมุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจให้มั่นคงตลอดระยะเวลา กว่าครึ่งศตวรรษ นับตั้งแต่เริ่มกิจการอย่างเป็นทางการในวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2494 ณ สำนักงาน แห่งแรกที่ถนนเสือป่า ซึ่งในขณะนั้นประเทศไทยต้องประสบปัญหาจากผลกระทบของ สงครามมหาเอเชียบูรพาเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในระยะการฟื้นตัว นายจุลินทร์ ล่ำซำ ผู้ดำรง ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการในขณะนั้นและกลุ่มเพื่อนนักธุรกิจ ตลอดจนคนใหญ่ในวงราชการได้ ร่วมกันก่อตั้งบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ขึ้นด้วยเจตนารมณ์อันแน่วแน่ที่จะให้ บริษัทฯ ช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในเรื่องของสวัสดิการสังคมและเป็นแหล่งระดมเงินทุนให้กับ ภาครัฐ นอกจากนี้ ยังเป็นการออมในระยะยาว และสร้างหลักประกันให้ประชาชนเพื่อพัฒนา เศรษฐกิจการค้าและภาคอุตสาหกรรมของประเทศอีกด้วย จากการทำเนิงานที่ทุ่มเทเพื่อให้ได้มา ซึ่งคุณภาพของงาน ทำให้บริษัทฯ ได้รับความ เชื่อถือจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น จึงมีการขยายงาน และได้สร้างอาคารเมืองไทยประกันชีวิต สำนักงานใหญ่แห่งใหม่ ณ ถนนเจริญกรุง เป็นอาคารที่ถูก จารึกไว้ในประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม กรุงรัตนโกสินทร์ เนื่องจากใช้ระบบ Post – tension คือ เป็นอาคารที่ไร้คานใช้สลิงยึด นับเป็นอาคารแรกๆ ในยุคนั้น (บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), 2566)

### บริษัทประกันชีวิตของคนไทยแห่งแรก

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับพระ มหากฤษฎาธิคุณแต่งตั้งให้เป็นบริษัทประกันชีวิต ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีสิทธิใช้ตรา ครุฑ ในเอกสารของ บริษัทฯ และเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000 บริษัทฯ มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ได้ขยายสำนักงานสาขาและสำนักงาน ตัวแทนไปทั่วประเทศกว่า 210 สาขา ภายใต้การบริหารงานอย่างมีระบบและวิสัยทัศน์ อัน กว้างไกลของ นายโพธิพงษ์ ล่ำซำ ประธานกรรมการและนายสาระ ล่ำซำ ประธานเจ้าหน้าที่ บริหาร โดยปัจจุบันสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 250 ถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

### มุ่งมั่น ก้าวไกล ด้วยการร่วมงานกับพันธมิตรทางธุรกิจระดับโลก

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจรับใช้ประชาชนชาวไทยด้วยความมุ่งมั่นในการเป็นผู้ให้บริการที่เป็น เลิศตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและประชาชนด้วยดีเสมอมา จากการทำเนิงานที่บริษัทฯ ได้ขยาย กลุ่มเป้าหมายอย่างหลากหลายทำให้ บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีประสบการณ์ ต่างๆ เข้ามารองรับการขยายงาน บริษัทฯ จึง ได้ร่วมมือทางธุรกิจกับ โฟร์ทิส อินชัวร์รัน อินเตอร์

เนชั่นแนล เอ็นวี (ปัจจุบันคือ เอ จี เอิส อินชัวร์รัน อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นวี) ซึ่งถือเป็นความร่วมมือทางธุรกิจที่สำคัญ เพราะพันธมิตรทางธุรกิจนั้นเป็นบริษัทระดับโลกที่เกี่ยวข้องอย่างมาก ในด้านการทำธุรกรรมประกันชีวิตและการเงิน ตลอดจนนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเสริมศักยภาพของระบบให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2552 บริษัทฯ ได้ร่วมมือทางธุรกิจกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยธนาคารได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นกับบริษัทฯ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาช่องทางกระจายประกันผ่านธนาคารอย่างเต็มรูปแบบและเพิ่มศักยภาพด้านอื่นๆ

### เมืองไทยประกันชีวิต บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย

นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังได้สร้างความเด่นชัดในองค์กรให้เป็นที่ประจักษ์ว่าเป็นบริษัทของคนหัวคิดทันสมัย โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินการพัฒนาการตลาดผ่านช่องทางอื่นๆ เพื่อต่อยอดถึงนโยบายการตลาดแบบ Multi Distribution Channels ,Multi Targets ที่บริษัทฯ ได้ปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและแข็งแกร่ง ทั้งการขายผ่านธนาคารกสิกรไทยและสถาบันการเงินอื่นๆ โบรกเกอร์ รวมทั้ง การขายผ่านระบบ Telemarketing และ Direct Response อย่างจริงจังผ่านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจและสายสัมพันธ์ทางการค้ากับคู่ค้าอื่นๆ ที่กว้างขวางและมีความเชี่ยวชาญ เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าครอบคลุมมากขึ้น ล่าสุดบริษัทฯ ร่วมกับ บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ร่วมเปิดตัวขยายธุรกิจบริการใหม่ Financial Services ด้วยการเปิดจำหน่ายประกันในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าในเครือเซ็นทรัลรีเทล ภายใต้ชื่อโครงการ “Central Smart Insure” ความสุขที่รับประกันได้ เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เพื่อตอบสนองในทุกความต้องการของผู้บริโภค ทั้งความคุ้มครองและการออม อีกทั้งบริษัทฯ ยังได้ดำเนินการสร้างอาชีพให้กับประชาชน ด้วยการเปิดรับสมัครเป็นตัวแทนของบริษัทฯ ด้วยมีจัดให้มีการ Recruit ตามนโยบายการสรรหาบุคลากรฝ่ายขาย เพื่อช่วยขยายงานทางการตลาดมากยิ่งขึ้นและเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดผู้สมัครอีกด้วย

### มุ่งมั่นพัฒนาองค์กรอย่างไม่หยุดยั้ง

พร้อมกันนี้บริษัทฯ ยังมุ่งมั่นพัฒนาบุคลากรฝ่ายขายและพนักงานมาโดยตลอด ด้วยความมุ่งมั่นและต่อเนื่อง อีกทั้งยังสรรคสร้างสิ่งดีๆ เพื่อประโยชน์แก่พนักงานและฝ่ายขาย ให้ได้รับความทันสมัยและสะดวกสบายด้วยการสร้างศูนย์การเรียนรู้เมืองไทยประกันชีวิต เพื่อเป็นศูนย์การอบรมหลักสูตรต่างๆ จะเห็นได้ว่าบริษัทมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด และบริษัทฯ ยังมีอาคารหอประชุมเมืองไทยประกันชีวิต ขนาด 450 ที่นั่ง ทำหน้าที่เป็น

ศูนย์กลางแห่งศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญของกรุงเทพฯ และในปี พ.ศ. 2532 สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ได้มอบรางวัลสถาปัตยกรรมดีเด่นให้แก่บริษัทฯ อีกด้วยนับเป็นหนึ่งในความภาคภูมิใจ โดยบริษัทฯ ยังเป็นองค์กรที่มีการบริหารงานอย่างมีจริยธรรมและมีจรรยาบรรณในวิชาชีพพร้อมยึดหลักบรรษัทภิบาล ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจ และเป็นนโยบายหลักของบริษัทฯ ที่ได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ทั้งการส่งเสริมจรรยาบรรณและเน้นกระบวนการบริหารงานที่ดี ระบบตรวจสอบอย่างโปร่งใสและยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อผู้เอาประกัน รวมทั้งรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้บริษัทฯ ยังไม่หยุดยั้งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบประกันต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมทุกกลุ่มและทันต่อสถานการณ์อยู่เสมอ ซึ่งปรับเปลี่ยนตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย ทันสมัยและคุ้มค่ากับการลงทุน ในปัจจุบัน

#### ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตหลากหลายรูปแบบ ตอบสนองทุกความต้องการ

ในปี 2554 ทางบริษัทฯ ได้ออกผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ทั้งเน้นออมระยะสั้น คือ เมืองไทยซิลด์ ซิลด์ 5/2 และเมืองไทย ใจใจ 3/2 การออมพร้อมเงินคืน คือเมืองไทย Saving Delight 10/4 การออมเน้นลดหย่อนภาษีสูงสุด 300,000 คือ เมืองไทย 8555 จี20 (บำนาญแบบลดหย่อนได้) เมืองไทย 8560 จี15 (บำนาญแบบลดหย่อนได้) เมืองไทย 8501 ดี55 (บำนาญแบบลดหย่อนได้) เมืองไทย 8501 ดี60 (บำนาญแบบลดหย่อนได้) ซึ่งแบบประกันเหล่านี้สามารถเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการวางแผนและบริหารการเงินอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่เน้นความคุ้มครองและมีเงินจ่ายคืนถ้าไม่เคยเคลม คือ Income protector, Health return cash, PA return bonus พร้อมทั้งออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อพี่น้องชาวมุสลิม เพื่อเน้นความคุ้มครองเงินกู้ เมืองไทย ตะกาฟูล ฮุสนา และแบบประกันเพื่อความคุ้มครองกลุ่มลูกค้ำมุสลิม สัญญาเพิ่มเติม ตะกาฟูล ความคุ้มครองโรคมะเร็ง การยกเว้นเงินสมทบตะกาฟูล ทูพพลภาพ สิ้นเชิงถาวรและยังออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่มลูกค้ำทุกช่วงวัย ได้แก่ โครงการ เมืองไทยวัยเก๋า เอ็กซ์ตรา เป็นโครงการซึ่งผู้เอาประกันก็จะได้รับความคุ้มครองชีวิตแบบสบายใจจนครบอายุ 90 ปี พร้อมกับความคุ้มครองอุบัติเหตุและอุบัติเหตุสาธารณะ เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้เอาประกันที่ต้องการความมั่นใจและมีหลักประกันที่รองรับความมั่นคงในช่วงบั้นปลายชีวิต ด้วยเบี้ยประกันแบบสบายๆ เหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจในช่วงที่ต้องปรับตัวตามปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อเตรียมพร้อมรองรับกับความเปลี่ยนแปลงนั้นได้ สำหรับโครงการฯ นี้รับประกันผู้ที่มีอายุ 40 - 75 ปี ชำระเบี้ยได้ทั้งรายปีและรายเดือน โดยจำนวนเงินเอาประกันสูงสุด 400,000 บาท เบี้ยประกันจะขึ้นอยู่กับเพศ อายุ รายละเอียดเฉพาะบุคคล และแผนประกันที่เลือก ทั้งนี้

จุดเด่นของโครงการฯ คือการให้ความสำคัญคุ้มครองชีวิต อุบัติเหตุ และอุบัติเหตุสาธารณะ ด้วยเบี้ยประกันภัยไม่แพงและคงที่ตลอดอายุสัญญา โดยผู้เอาประกันภัยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพและไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพ ทั้งยังมีเงินคืนเมื่อครบสัญญาอีกด้วย และสัญญาเพิ่มเติม Happy Kids เน้นความคุ้มครองวัยเด็ก และแบบประกันที่เน้นความคุ้มครองสุขภาพ คือ สัญญาเพิ่มเติมสุขภาพ Extra care

### ก้าวสู่ความเป็นผู้นำบริษัทประกัน กับ บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย

บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพทั้งทางด้านการดำเนินงานและการบริการ พร้อมกันนี้ยังมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมให้มีคุณภาพดีขึ้น ทั้งด้านสังคม สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม และการศึกษา อีกทั้งบริษัทฯ ยังเน้นคุณธรรมเรื่องบรรษัทภิบาล เพื่อก้าวไปสู่ความเป็นบริษัทประกันที่แข็งแกร่งมั่นคงสืบต่อไป สอดคล้องกับคำขวัญของบริษัทฯ ที่ว่า “บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย” ทั้งนี้ ในวันที่ 1 ตุลาคม 2555 บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เพื่อให้เป็นไปตามพ.ร.บ.ประกันชีวิต พ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2551) การแปรสภาพบริษัทในครั้งนี้จะส่งผลให้เมืองไทยประกันชีวิต เป็นองค์กรที่มีหลักกำกับดูแลกิจการตามหลักบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) ที่ดีอย่างแท้จริง โดยมีการเปิดเผยข้อมูลรายงานผลการดำเนินงานต่างๆ สู่สาธารณชนมากขึ้น ภายใต้การตรวจสอบที่เป็นไปตามมาตรฐานของการเป็นบริษัทมหาชนจำกัด โดยอยู่ภายใต้กฎหมาย พ.ร.บ.บริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 ซึ่งที่ผ่านมาเมืองไทยประกันชีวิตเองได้ยึดถือเป็นนโยบายสำคัญในการดำเนินธุรกิจมาอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าของบริษัทตลอดมาเช่นกัน

### วิสัยทัศน์และพันธกิจ

**วิสัยทัศน์** มุ่งมั่นเป็นคู่คิดที่ลูกค้าวางใจ ผ่านนวัตกรรมเพื่อตอบสนองทุกความต้องการ ด้วยการทำงานที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

**พันธกิจ** เราคือผู้นำการประกันชีวิตในระดับภูมิภาค ที่มีความแข็งแกร่งทั้งทางด้านการเงิน การบริการ และภาพลักษณ์ ภายใต้หลักธรรมาภิบาลและ ระบบการบริหารความเสี่ยงระดับมาตรฐานสากล เราเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่เหมาะสมในการสร้างความมั่นคงทางการเงิน และเติมเต็มชีวิตของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ตลอดช่วงชีวิต เราให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในระยะยาว พร้อมทั้งมุ่งมั่นที่จะส่งมอบความสุขแก่ลูกค้า พนักงาน พันธมิตรทางธุรกิจ ผู้ถือหุ้น และสังคม

### ตราสัญลักษณ์

**สีชมพูบานเย็น** หมายถึง สีสว่างอาทิตย์ยามเช้าที่สื่อถึงความสุข

**สีน้ำเงิน** สื่อถึงความมั่นคง ปลอดภัยและความมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ

**สีเขียว** สื่อถึงชีวิต การเจริญเติบโต สุขภาพและความอ่อนเยาว์

**สีแดง** สื่อถึงพลังความมุ่งมั่นสู่ความก้าวหน้า

**สีฟ้า** เปรียบเสมือนท้องฟ้าที่สื่อถึงวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกลและความคิดสร้างสรรค์



ภาพประกอบ 6 ตราสัญลักษณ์บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ที่มา <https://www.muangthai.co.th>

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากการเกิดสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

พิมพ์กานต์ เฟิงสว่าง (2564) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 125 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท และผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\mu = 4.16$ , S.D. = 0.884) โดยระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์อยู่ในระดับที่ไม่ซื้อ ( $\mu = 1.75$ , S.D. = 0.433) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง ร้อยละ 11.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านบุคคลและด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของบุคลากร กรมทางหลวง

หฤทัย พงษ์ศิริโสภภาพร (2563) การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) , ค่าสถิติ t-test และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์



ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในด้านต่างๆ 2) ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย , ด้านการส่งเสริมทางการตลาด , ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แต่พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน

กิตติพันธ์ แส่นดวงดี (2560) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์และเพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวอย่างและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่วนการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการทดสอบสมมติฐานได้ใช้การทดสอบค่า การแจกแจงแบบ (t-test) แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sampling) และการ เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher' s Least Significant Difference) จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับชมโทรทัศน์ในช่วงกลางคืน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมโทรทัศน์ในแต่ละวัน 3-4 ชั่วโมง โดยมีความบ่อยในการชมโทรทัศน์ 3-4 วัน ต่อสัปดาห์มากที่สุด และเคยรับชมโฆษณาประกันชีวิตของ AIA ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลางเมื่อมองจากภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ของงานวิจัยพบว่า เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในภาพรวมแตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 พบว่า

บุคคลที่รับชมโทรทัศน์ร่วมกัน และความบ่อยในการชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า บริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในภาพรวมแตกต่างกัน

กมลภัทร นิยมมนา (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-30 ปี มีอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีโรคทางพันธุกรรม โดยเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาเป็นแบบตลอดชีพ แบบเงินได้ และแบบชั่วระยะเวลา ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ผลจากความคิดเห็นในด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ปวันรัตน์ เหลืองอรุณเลิศ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้านักค้าปลีกอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์รันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) การตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้านักค้าปลีกอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์รันส์ จำกัดในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้านักค้าปลีกอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์รันส์ จำกัด (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของลูกค้านักค้าปลีก อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์รันส์ จำกัด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย แบบเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้านักค้าปลีกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์รันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ สถิติทดสอบ ที-เทส และสถิติทดสอบไคสแควร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพรวมของการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเฉพาะด้านมีชื่อเสียง ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลตอบแทน ด้านคุณภาพตัวแทนบริการและด้านความสามารถในการจ่ายค่าสินไหม ตามลำดับ (2)

คุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ผลปรากฏว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านบุคคลากรซึ่งรวมถึงตัวแทนและพนักงานที่ให้บริการเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในระดับมากที่สุด

อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค 4 ภูมิภาค ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต เหตุผลที่ซื้อคือเพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ด้วยแบบประกัน คือแบบคุ้มครองชีวิต (รายได้) ในวงเงินทุนประกันระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท และตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประกันชีวิตจากพนักงานธนาคารพาณิชย์และตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลามากกว่า 1 ปี ขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อ สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับ การศึกษา และระดับ ทุกกลุ่ม มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ของการออมเงินแบบ 2 แบบนั้น อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ของการออมเงินมีค่ามากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ (r)

Esau (2015) ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยหลักที่อาจส่งผลกระทบต่อระบบการตลาดทั้งหมด การไม่มีการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดจะส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพทางการตลาด การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน บุคลากรต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตพวูเด็นเซียลของผู้บริโภค ในเขตมานาโด ข้อมูลที่รวบรวมผ่านการแจกจ่ายแบบสอบถามไปยังผู้บริโภค 100 คนของพวูเด็นเซียล ประกันชีวิต เขตมานาโด การวิจัยใช้การทดสอบสมมติฐานแบบคลาสสิกและการถดถอยพหุคูณวิเคราะห์ พิสูจน์ และพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า สินค้า ราคา โปรโมชัน บุคลากรและกระบวนการไปพร้อม ๆ กันส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลปรากฏว่า โปรโมชัน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลที่

สำคัญที่สุดและตัวแปร บุคลากร มีอิทธิพลน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตพวเด้นเซียของ ผู้บริโภค บริษัทคาดว่า จะรักษาผลการดำเนินงานที่ดีในกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและเพิ่ม ประสิทธิภาพต่อตัวแปรอื่น ๆ โดยเฉพาะในตัวแปรบุคลากรในกรณีนี้ พนักงาน และทุกคนที่ เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ

Woracharupong, methiyothin, Panvichatikul, และ Punyapapassorn (2556) การ วิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิตใน สปป.ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ซื้อประกันชีวิตใน สปป.ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์) จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสุ่ม ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และทดสอบ สมมติฐานประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test (Independent Sample t-test), One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีผลกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ส่วนเพศ อายุ และสถานภาพ 2) ปัจจัยภายนอกด้าน วัฒนธรรม สังคม และรูปแบบการซื้อประกันชีวิต และ 3) ปัจจัยภายในด้านการจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และพบว่า 4) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการรับรู้ก่อนการซื้อประกัน การค้นหาข้อมูลในการซื้อ ประกัน และการประเมินทางเลือกในการซื้อประกัน มีผลกับการตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิต ด้านการเลือกประเภทของประกันการเลือกบริษัทประกัน การเลือกผู้ขายประกัน ช่วงเวลาในการ ซื้อประกัน และจำนวนในการซื้อประกันชีวิต

(Ulbinaitė, Kucinskiene, และ Moullec, 2013) การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคประกันภัยในลิทัวเนีย ผลการวิจัยพบว่าในลิทัวเนีย การตัดสินใจบริโภคประกันภัยยังคง ได้รับอิทธิพลจากการพิจารณาทางการเงินเป็นส่วนใหญ่ เช่น การประเมินบริการประกันภัยของ ผู้บริโภคในแง่การเงิน และการค้นหาความเป็นไปได้ในการลดจำนวนเบี้ยประกันที่ต้องชำระ สำหรับการประกันภัย ผลการวิจัยยังระบุด้วยว่าลักษณะทางประชากรและเศรษฐกิจสังคมของ ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขา ในบรรดาข้อค้นพบหลักที่นั่นคือสิ่งที่โดดเด่นที่สุด: ผู้ชายตัดสินใจเรื่องประกันโดยส่วนใหญ่อยู่บนการยอมรับเงื่อนไขการประกัน ในขณะที่ผู้หญิงทำ บนความสามารถของผู้ให้บริการประกันภัย เมื่อซื้อบริการประกันภัย ผู้ใหญ่ที่เป็นผู้ใหญ่นใจแต่ ความเป็นไปได้ในการลดจำนวนเบี้ยประกันภัยที่ต้องชำระ ในขณะที่เยาวชนและเยาวชนส่วนใหญ่

พึ่งพาความสามารถของผู้ให้บริการประกันภัย โดยทั่วไป สำหรับชาวลิทัวเนียแล้ว จำนวนเงิน 800 LTL ต่อเดือนต่อคนคือระดับรายได้ ซึ่งช่วยให้พวกเขาไม่เพียงแต่สร้างความชอบในการซื้อบริการประกันภัยเท่านั้น แต่ยังตัดสินใจซื้อบริการเหล่านี้จริงๆ ด้วย ระดับที่สูงขึ้นหรือการศึกษาที่บุคคลได้รับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของพวกเขาจะน้อยลง: ปริญญาโทและแพทยศาสตรจะประเมินเฉพาะความสามารถของผู้ให้บริการประกันภัยเท่านั้น ในขณะที่ปริญญาตรี นอกเหนือจากความสามารถของผู้ประกันตนยังเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขการบริการประกันภัยและทั้งหมดปัญหาทางการเงินพลเมืองของวิลนีอุสประเมินปัจจัยที่ค่อนข้างกว้างเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลที่อาศัยอยู่ในที่อื่น บุคคลที่แต่งงานหรืออาศัยอยู่เป็นคู่มีแนวโน้มที่จะซื้อบริการประกันมากกว่าคนโสดหากมีโอกาสในการลดจำนวนเบี้ยประกันภัยที่ต้องชำระสำหรับการประกัน บุคคลที่อยู่คนเดียวมีส่วนใหญ่จะกังวลเกี่ยวกับการยอมรับเงื่อนไขการประกันในขณะที่ครอบครัวที่ประกอบด้วยสมาชิกสองคนขึ้นไปให้ความสำคัญกับความสามารถของผู้ประกันตน การตัดสินใจของครอบครัวที่มีลูกอย่างน้อยหนึ่งคนขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้รับประกันภัย ในขณะที่ครอบครัวที่ไม่มีบุตรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่กว้างขึ้นในการตัดสินใจซื้อบริการประกันภัย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด 19” ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดโดย กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คนเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คนดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 คน โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$p$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$$q = 1-p$$

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (ค่า  $Z$  เท่ากับ 1.96)

$e$  = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ค่า  $e$  เท่ากับ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1.96)^2 (0.50) (1-0.50)}{0.05^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 3.8416 \text{ หรือ } 384 \end{aligned}$$

จากการคำนวณตามสูตรข้างต้น ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบออนไลน์ (Online) โดยทำการเก็บข้อมูลรูปแบบออนไลน์ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ประกอบด้วย เพจ ชื่อ-ชาย ประกันชีวิตซึ่ง และเพจ ถาม ตอบ เรื่องประกันชีวิต

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 ขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถาม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย [www.facebook.com](http://www.facebook.com) เพจกลุ่มชื่อ-ชาย ประกันชีวิตซึ่งมีจำนวนสมาชิกอยู่ทั้งหมด 45,000 คน และเพจ ถาม ตอบ เรื่องประกันชีวิต มีจำนวนสมาชิกอยู่ทั้งหมด 37,000

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อ

ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้สร้างขึ้นจากกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยได้ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

เป็นคำถามสำหรับคัดกรองเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ 2 ข้อคำถามในการคัดกรอง ดังนี้

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ หรือไม่?
2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หรือไม่?

#### ส่วนที่ 2 คำถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ข้อคำถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Close Ended และเป็นคำถามแบบ Two-way question	ระดับการวัดข้อมูล
เพศ	1. ( ) ชาย 2. ( ) หญิง	Nominal Scale
ตัวแปร	ข้อคำถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Close Ended และเป็นคำถามแบบ Multiple Choices	ระดับการวัดข้อมูล
อายุ	1. ( ) ต่ำกว่า 25 ปี/ 2. ( ) 25- 34 ปี 3. ( ) 35 - 44 ปี/ 4. ( ) 45 ปีขึ้นไป	Ordinal Scale
สถานภาพ	1. ( ) โสด 2. ( ) สมรส 3. ( ) หม้าย/หย่าร้าง	Nominal Scale



ตัวแปร	ข้อคำถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Close Ended และเป็นคำถามแบบ Multiple Choices	ระดับการวัดข้อมูล
ระดับการศึกษา	1. ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ( ) ปริญญาตรี 3. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี	Ordinal Scale
อาชีพ	1. ( ) นักเรียน/ นักศึกษา 2. ( ) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3. ( ) พนักงานบริษัทเอกชน 4. ( ) เจ้าของกิจการ 5. ( ) อื่นๆโปรดระบุ.....	Nominal Scale
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1. ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. ( ) 15,001-25,000 บาท 3. ( ) 25,001-35,000 บาท 4. ( ) 35,001-45,000 บาท 5. ( ) 45,001 บาทขึ้นไป	Ordinal Scale
รายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี	1. ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 150,000 บาท 2. ( ) 150,001-250,000 บาท 3. ( ) 250,001-350,000 บาท 4. ( ) 350,001 บาทขึ้นไป	Ordinal Scale

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E'S จำนวน 12 ข้อ ดังนี้

การสร้างประสบการณ์	จำนวน 3 ข้อ
ความคุ้มค่า	จำนวน 4 ข้อ
การเข้าถึงผู้บริโภค	จำนวน 3 ข้อ
การสร้างความสัมพันธ์	จำนวน 3 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

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

สำหรับการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย โดยคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นสามารถวัดและแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4E'S อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4E'S อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4E'S อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4E'S อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4E'S อยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 16 ข้อ ดังนี้

การรู้จักตราสินค้า	จำนวน	4 ข้อ
การรับรู้ถึงคุณภาพ	จำนวน	4 ข้อ
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	จำนวน	4 ข้อ
ความภักดีต่อตราสินค้า	จำนวน	4 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกรับเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

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

สำหรับการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย โดยคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นสามารถวัดและแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตรา  
สินค้าอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตรา  
สินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 7 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

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

สำหรับการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย โดยคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นสามารถวัดและแปลความหมายได้ดังนี้
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจ ซึ่งอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจ ซึ่งอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจ ซึ่งอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ข้อมูล ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19 เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4E'S คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้อง

ของสำนวนภาษา สื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค ผลลัพธ์ค่า แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ ยอมรับได้ต้องมีค่าเกิน 0.7 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ โดยผลทดสอบความเชื่อมั่นในแต่ละด้านเป็นดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
<b>ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S</b>	
ด้านการสร้างประสบการณ์	0.916
ด้านความคุ้มค่า	0.948
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	0.821
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	0.843
<b>คุณค่าตราสินค้า</b>	
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.875
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	0.863
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.840
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.910
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	0.829

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จนครบจำนวน 400 ชุดต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google form) ซึ่งผู้วิจัย

ได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook ทั้งหมด 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รวมทั้งการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาประกอบในการศึกษาคั้งนี้

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน จากนั้นเข้าสู่กระบวนการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล
- 1.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S
- 1.3 คุณค่าตราสินค้า
- 1.4 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- 2.1 ใช้สถิติ Independent – Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง

ค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม เช่น เพศ และ สถานภาพ

2.2 ใช้สถิติ One – Way ANOVA (F-test) สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้มากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบปกติ (Enter) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปร

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{x}$ ) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

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

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



1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 )

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$Cronbach's\ alpha : \alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{Covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

### 3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติ t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

เมื่อ $t$	แทน	$df = n_1 + n_2 - 2$
$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
$s_1^2, s_2^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
$n_1, n_2$	แทน	จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

### 3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of

Variance หรือ One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 กัลยา วานิชย์บัญชา (2545)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

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

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) และ ภายในกลุ่ม (n - k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบ
			สมมติฐาน
	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)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown–Forsythe ( $\beta$ ) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

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

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

เมื่อ	$\beta$	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

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็น รายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference(LSD) หรือ Dunnett's T3

$$\text{LSD} = t_{\alpha/2,df} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ } \text{LSD} = t_{\alpha/2,df} \sqrt{\frac{2MS_w}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ ประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$n_i, n_j$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ
	t	แทน	ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel, 1982) เขียนได้ 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

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

### 3.3 สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการศึกษาอิทธิพล

ของตัวแปร อิสระหลายตัวรวมกันมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม สมการถดถอยเชิงพหุคูณจะชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ เชลี่ยระหว่างตัวแปรอิสระนี้ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ทำให้สามารถใช้ความสัมพันธ์นี้พยากรณ์ตัวแปรตาม ได้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณว่าตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็น ได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ  $(\alpha + \beta_1 x_1 +$

$\beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของ ตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ใน ส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อน ในการพยากรณ์ (Error :  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และค่า  $\beta$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดย กลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการวิเคราะห์ คือ ค่า สัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ทำให้สมการดังกล่าว มีความคาดเคลื่อน กำลัง สองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$$

โดยที่ X	คือ	ตัวแปรอิสระ
Y	คือ	ตัวแปรตาม
K	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปร อิสระทั้งหมด ที่มีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ  $\beta$  และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่า สัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - \beta_1 x_1 - \beta_2 x_2 - \dots - \beta_k x_k$$

$$b = \frac{\sum X_t Y_t - \sum X_t \sum Y_t}{n \sum X_t^2 - (\sum X_t)^2}$$

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขสำคัญ คือ

ความผิดพลาด (Y) ต้องเป็นตัวสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ

ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน

ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน

ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Adjusted R Square	แทน	ค่า R <sup>2</sup> ที่ได้ปรับแล้ว
p-value	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
X1	แทน	ด้านการสร้างประสบการณ์

X2	แทน	ด้านความคุ้มค่า
X3	แทน	ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค
X4	แทน	ด้านการสร้างความสัมพันธ์
X1	แทน	ด้านการรู้จักตราสินค้า
X2	แทน	ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ
X3	แทน	ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า
X4	แทน	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
Y	แทน	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4E'S

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19

**สมมติฐานที่ 3** คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ



ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	150	37.50
	หญิง	250	62.50
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2. อายุ	25-34 ปี	61	15.25
	35-44 ปี	322	80.50
	45 ปีขึ้นไป	17	4.25
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
3. สถานภาพ	โสด	36	9.00
	สมรส	364	91.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
4. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	358	89.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.50
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
5. อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	7.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	332	83.00
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	37	9.25
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 3 ต่อ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	5
	15,001-25,000 บาท	12
	25,001-35,000 บาท	215
	35,001-45,000 บาท	136
	45,001 บาทขึ้นไป	32
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
7. รายจ่ายการชำระ เบี้ยประกันต่อปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 150,000 บาท	364
	150,001-250,000 บาท	21
	250,001-350,000 บาท	15
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี ซึ่งมีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมา คือ อายุ 25-34 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

**สถานภาพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 และ สถานภาพโสด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาทจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

**รายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปีอยู่ระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 150,000 บาท จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมาคือรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี 150,001-250,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี 250,001-350,000 บาท 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี มีความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ เพื่อความเหมาะสมในการใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปีที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	25-34 ปี	61	15.25
	35 ปีขึ้นไป	339	84.75
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท	232	58.00
	35,001-45,000 บาท	136	34.00
	45,001 บาทขึ้นไป	32	8.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
รายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 150,000 บาท	364	91.00
	150,001บาทขึ้นไป	36	9.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปีที่มีการจัดกลุ่มใหม่อธิบายได้ดังนี้

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 และอายุ 25-34 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

**รายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปีอยู่ระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 150,000 บาท จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 และรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี 150,001-350,000 บาท 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4E'S

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 5 ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4E'S โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการสร้างประสบการณ์	3.95	0.36	มาก
ด้านความคุ้มค่า	3.98	0.28	มาก
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	3.98	0.36	มาก
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	4.00	0.36	มาก
<b>ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S โดยรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.15</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4E'S โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E'S โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.00 รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างประสบการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.98 และ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4E'S โดยจำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>1. ด้านการสร้างประสบการณ์</b>			
ท่านได้รับการดูแลที่ดีตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	4.08	0.64	มาก
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีๆ เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้จากการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	3.79	0.68	มาก
ท่านคาดหวังกับการดูแลที่ดีหลังการขายในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	3.98	0.74	มาก
<b>ด้านการสร้างประสบการณ์โดยรวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.36</b>	<b>มาก</b>
<b>2. ด้านความคุ้มค่า</b>			
ท่านคิดว่าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นั้นคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป	4.04	0.72	มาก
ท่านคิดว่าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์คุ้มค่าต่ออนาคตในวันข้างหน้า	3.98	0.66	มาก
ท่านคิดว่าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์คุ้มค่ากว่าเงินออมทั่วไป	3.97	0.68	มาก
ท่านคิดว่าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นั้นคุ้มค่าเพราะสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้	3.94	0.67	มาก
<b>ด้านความคุ้มค่าโดยรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.28</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 6 ต่อ

ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค			
ท่านมีความสะดวก สบายในการติดต่อหรือหาช่องทาง การซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	4.02	0.73	มาก
ช่องทางซื้อที่หลากหลายทำให้ท่านง่ายต่อการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	3.95	0.65	มาก
ก่อนการซื้อท่านสามารถค้นหาข้อมูลประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ได้ง่ายและรวดเร็ว	3.99	0.70	มาก
<b>ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคโดยรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.36</b>	<b>มาก</b>
4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์			
ประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับทำให้ท่านรู้สึกชื่นชมบอกยากที่จะบอกต่อ	3.98	0.71	มาก
ท่านจะแชร์ประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผ่านทาง Social Network	4.10	0.68	มาก
ท่านได้รับการบริการที่ดีด้วยความสุภาพ จริงใจและเป็นมิตรทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	3.92	0.73	มาก
<b>ด้านการสร้างความสัมพันธ์โดยรวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.36</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4E'S โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด 4E'S โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

**ด้านการสร้างประสบการณ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการสร้างประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อ ท่านได้รับการดูแลที่ดีตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.08 รองลงมาคือ ท่าน

คาดหวังกับการดูแลที่ดีหลังการขายในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีๆ เกิดความคาดหวังที่ตั้งไว้จากการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.79 ตามลำดับ

**ด้านความคุ้มค่า** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านความคุ้มค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ โดยข้อ ท่านคิดว่าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นั้นคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.04 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์คุ้มค่าต่ออนาคตในวันข้างหน้า ท่านคิดว่าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์คุ้มค่ากว่าเงินออมทั่วไปและประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นั้นคุ้มค่าเพราะสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.97 และ 3.94 ตามลำดับ

**ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการเข้าถึงผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อ ท่านมีความสะดวก สบายในการติดต่อหรือหาช่องทางในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.02 รองลงมาคือ ก่อนการซื้อท่านสามารถค้นหาข้อมูลประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ได้ง่ายและรวดเร็วและช่องทาง การซื้อที่หลากหลายทำให้ท่านง่ายต่อการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.95 ตามลำดับ

**ด้านการสร้างความสัมพันธ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการสร้างความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อ ท่านจะแชร์ประสบการณ์ที่ดีๆ ที่ได้รับจากการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผ่านทาง Social Network มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.10 รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ดีๆ ที่ได้รับทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบอยากที่จะบอกต่อและท่านได้รับการบริการที่ดีด้วยความสุภาพ จริงใจและเป็นมิตรทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.92 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.03	0.24	มาก
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	4.00	0.28	มาก
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.03	0.26	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.02	0.24	มาก
<b>คุณค่าตราสินค้าโดยรวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.12</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้า โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดย ด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.03 และ 4.03 รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าโดยจำแนกเป็นรายด้าน

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>1. ด้านการรู้จักตราสินค้า</b>			
ท่านพบเห็นตราสินค้าที่ท่านซื้อจากสื่อโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	3.97	0.65	มาก
ตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	3.98	0.66	มาก
ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ท่านซื้อได้	4.13	0.75	มาก
ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ท่านซื้อ	4.05	0.67	มาก
<b>การรู้จักตราสินค้าโดยรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.24</b>	<b>มาก</b>



ตาราง 8 ต่อ

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>2. การรับรู้ถึงคุณภาพ</b>			
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ท่านซื้อมี ผลประโยชน์ที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ	3.98	0.70	มาก
โดยภาพรวมท่านเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าที่ ท่านซื้อ	3.92	0.66	มาก
ผลประโยชน์ที่ท่านได้รับจากประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์มีความเหมาะสม	3.99	0.71	มาก
ระยะเวลาการชำระเบี้ย ระยะเวลาเมื่อครบกำหนด สัญญาและความคุ้มครองที่ท่านได้รับมีความ เหมาะสม	4.11	0.71	มาก
<b>การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.28</b>	<b>มาก</b>
<b>3. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า</b>			
ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ของประกัน ชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ท่านซื้อ	4.02	0.66	มาก
ท่านชื่นชอบและไว้วางใจบริษัทที่ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ท่านซื้อ	4.00	0.68	มาก
ทุกครั้งที่ท่านคิดจะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ท่านจะนึกถึง บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก	4.03	0.71	มาก
ท่านซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพราะ ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า	4.05	0.70	มาก
<b>ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.26</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 8 ต่อ

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล
<b>4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า</b>			
ท่านคิดว่า ตนเองมีความภักดีต่อตราสินค้าที่เลือกซื้อ	4.00	0.71	มาก
เมื่อท่านต้องการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่ม ท่านจะเลือก บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ท่านเคยซื้ออยู่เป็นประจำเป็นอันดับแรก	4.03	0.65	มาก
เมื่อท่านได้รับข่าวสารที่ไม่ดีเกี่ยวกับ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ท่านซื้อท่านยังคงให้ การสนับสนุนในการเลือกซื้อตราสินค้าเดิม	4.14	0.70	มาก
ถึงแม้จะมีการปรับราคาเบี้ยประกันสูงขึ้น ท่านยังคง ไว้วางใจ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ท่านซื้ออยู่เป็นประจำ	3.90	0.70	มาก
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.24</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

**ด้านการรู้จักตราสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ท่านซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.13 รองลงมาคือ ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ท่านซื้อ ตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ และท่านพบเห็นตราสินค้าที่ท่านซื้อจากสื่อโฆษณาต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.98 และ 3.97 ตามลำดับ

**ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อ ระยะเวลาการชำระเบี้ย ระยะเวลาเมื่อครบกำหนดสัญญาและความคุ้มครองที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.11

รองลงมาคือ ผลประโยชน์ที่ท่านได้รับจากประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีความเหมาะสม ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ท่านซื้อมีผลประโยชน์ที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และโดยภาพรวมท่านเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าที่ท่านซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.98 และ 3.92 ตามลำดับ

**ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อ ท่านซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.05 รองลงมาคือ ทุกครั้งที่ท่านคิดจะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ท่านจะนึกถึง บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ท่านซื้อและท่านชื่นชอบและไว้วางใจบริษัทที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ท่านซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 4.02 และ 4.00 ตามลำดับ

**ด้านความภักดีต่อตราสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อ เมื่อท่านได้รับข่าวสารที่ไม่ดีเกี่ยวกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ท่านซื้อท่านยังคงให้การสนับสนุนในการเลือกซื้อตราสินค้าเดิม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.14 รองลงมาคือ เมื่อท่านต้องการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มท่านจะเลือก บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ท่านเคยซื้ออยู่เป็นประจำเป็นอันดับแรก ท่านคิดว่า ตนเองมีความภักดีต่อตราสินค้าที่เลือกซื้อและถึงแม้จะมีการปรับราคาเบี้ยประกันสูงขึ้น ท่านยังคงไว้วางใจ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ท่านซื้ออยู่เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 4.00 และ 3.90 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต	4.04	0.67	มาก
ท่านต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้ในยามเกษียณอายุและเป็นมรดกให้ครอบครัว	4.00	0.50	มาก
ท่านต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี	4.02	0.77	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพราะบริษัทมีความน่าเชื่อถือ	4.07	0.70	มาก
ท่านพิจารณาจากคำแนะนำและบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	4.01	0.68	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพราะผลตอบแทนที่จะได้รับ	4.10	0.68	มาก
หลังจากการเกิดสถานการณ์โควิด19 ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	3.81	0.75	มาก
<b>การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์</b>	<b>4.01</b>	<b>0.19</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อ ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพราะผลตอบแทนที่จะได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.10 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพราะบริษัทมีความน่าเชื่อถือ ท่านต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต ท่านต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี ท่านพิจารณาจากคำแนะนำและบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ท่านต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้ในยามเกษียณอายุและเป็น

มรดกให้ครอบครัว และหลังจากการเกิดสถานการณ์โควิด19 ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.04 4.02 4.01 4.00 และ 3.81ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายชำระเบี้ยประกันต่อปี แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	0.001	0.980

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.980 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t-test for Equality of Means		
				t	df	p-value
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	ชาย	4.001	0.202	-0.542	398.000	0.588
	หญิง	4.011	0.178			

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.588 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	0.104	0.747

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม

ทรัพย์สิน มีค่า p-value เท่ากับ 0.747 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สิน จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์สิน	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	t-test for Equality of Means		
				t	df	p-value
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์สิน	25-34 ปี	3.995	0.167	-0.552	398.000	0.581
	35 ปีขึ้นไป	4.010	0.191			

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สิน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สิน มีค่า p-value เท่ากับ 0.581 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สิน แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สิน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05



โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	0.192	0.662

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.662 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	โสด	4.012	0.172	0.148	398.000	0.882
	สมรส	4.007	0.189			

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.882 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	0.007	0.935

จากตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.935 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	ปริญญาตรี	4.010	0.188	0.773	398.000	0.440
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.986	0.181			

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.440 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	2.947	0.087

จากตาราง 18 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม

ทรัพย์สิน มีค่า p-value เท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สิน จำแนกตามรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์สิน	รายจ่ายการ ชำระเบี้ย ประกันต่อปี	$\bar{x}$	S.D.	t-test for Equality of Means		
				t	df	p- value
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์สิน	ต่ำกว่าหรือ					
	เท่ากับ	4.011	0.184	1.053	398.000	0.293
	150,000 บาท					
	150,001 บาท	3.976	0.220			
	ขึ้นไป					

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สิน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สิน มีค่า p-value เท่ากับ 0.293 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายจ่ายชำระเบี้ยประกันต่อปีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.6** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สิน แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สินไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดย จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่ แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจ สอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	0.572	2	397	0.565

จากตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.565 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามอาชีพด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	ระหว่างกลุ่ม	0.039	2	0.020	0.559	0.572
	ภายในกลุ่ม	13.918	397	0.035		
	รวม	13.957	399			

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามอาชีพ ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.572 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภครายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.7** ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of

Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของ แต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่ แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจ สอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	5.883*	2	397	0.003

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 23



ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	Brown-Forsythe	3.949*	2	69.150	0.024

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยใช้ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	35,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		35,000 บาท		
	4.024	4.024	4.002	3.911
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท	4.024	-	0.022	0.113*
			0.273	(0.001)
35,001-45,000 บาท	4.002	-	-	0.091*
				(0.012)
45,001 บาทขึ้นไป	3.911	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยใช้ Dunnett T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.113

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ

ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.091

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างในรายคู่

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$X_1$	=	ด้านการสร้างประสบการณ์
$X_2$	=	ด้านความคุ้มค่า
$X_3$	=	ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค
$X_4$	=	ด้านการสร้างความสัมพันธ์
$Y$	=	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	1.335	4	0.334	10.442*	<0.001
Residual	12.622	395	0.032		
Total	13.957	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่	2.357	0.261	0.261*	<0.001
ด้านการสร้างประสบการณ์	0.093	0.026	3.533*	<0.001
ด้านความคุ้มค่า	0.178	0.035	5.113*	<0.001
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	0.084	0.027	3.048*	0.002
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	0.060	0.027	2.230*	0.026
r = .309		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.086		
R <sup>2</sup> = .096		SE = 0.179		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิด สถานการณ์โควิด 19 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้าน ความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคและด้านการสร้างความสัมพันธ์ สามารถร่วมทำนาย การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 ได้ร้อยละ 8.6

$$(\text{Adjusted } R^2 = 0.086)$$

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด 19 โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 2.357 + 0.093x_1 + 0.178x_2 + 0.084x_3 + 0.060x_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิด สถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านการสร้าง ประสบการณ์ ( $X_1$ ) ด้านความคุ้มค่า ( $X_2$ ) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ( $X_3$ ) และด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ ( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิด สถานการณ์โควิด-19 ( $Y$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 เท่ากับ 2.357 หน่วย ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ด้านการสร้างประสบการณ์ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะ มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ( $Y$ ) เพิ่มขึ้น 0.093 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 4E'S อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ด้านความคุ้มค่า ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ( $Y$ ) เพิ่มขึ้น 0.178 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนด ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่พอใจต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Y) เพิ่มขึ้น 0.084 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 4E'S อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่พอใจต่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Y) เพิ่มขึ้น 0.060 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 4E'S อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

**สมมติฐานที่ 3** คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19

$H_1$  : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$X_1$	=	ด้านการรู้จักตราสินค้า
$X_2$	=	ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ
$X_3$	=	ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า
$X_4$	=	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
Y	=	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	1.604	4	0.401	12.819*	<0.001
Residual	12.353	395	0.031		
Total	13.957	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่	1.917	0.300	6.386*	<0.001
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.116	0.040	2.896*	0.004
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	0.165	0.034	4.859*	<0.001
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.161	0.034	4.727*	<0.001
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.078	0.038	2.061*	0.040

$r = .339$                       Adjusted  $R^2 = 0.106$   
 $R^2 = .115$                       SE = 0.177

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิด สถานการณ์โควิด-19 พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนาย การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 ได้ร้อยละ 10.6 (Adjusted R2 = 0.106)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิด สถานการณ์โควิด-19 โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.917 + 0.116x_1 + 0.165x_2 + 0.161x_3 + 0.078x_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิด สถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $x_1$ ) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ( $x_2$ ) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $x_3$ ) และด้านความภักดีต่อตรา สินค้า ( $x_4$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์ โควิด-19 (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้าทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคนจะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 เท่ากับ 1.917 หน่วย ทั้งนี้

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Y) เพิ่มขึ้น 0.116 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณค่า ตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Y) เพิ่มขึ้น 0.165 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณค่า ตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่



หากคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Y) เพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Y) เพิ่มขึ้น 0.078 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

### สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปี แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน		
<b>สมมติฐานที่ 1.1</b> ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน	- การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
<b>สมมติฐานที่ 1.2</b> ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน	- การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
<b>สมมติฐานที่ 1.3</b> ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน	- การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
<b>สมมติฐานที่ 1.4</b> ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน	- การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
<b>สมมติฐาน 1.5</b> ผู้บริโภคที่มีรายจ่ายชำระเบี้ยประกันต่อปีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน	- การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 29 ต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p><b>สมมติฐาน 1.6</b> ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน</p> <p>- การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
<p><b>สมมติฐาน 1.7</b> ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน</p> <p>- การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
<p><b>สมมติฐานที่ 2</b> ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19</p>		
- ด้านการสร้างประสบการณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านความคุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านการสร้างความสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
<p><b>สมมติฐานที่ 3</b> คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19</p>		
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากการเกิดสถานการณ์โควิด-19 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและสามารถนำไปใช้ในเพื่อเป็นแนวทางการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการปรับปรุงข้อผิดพลาดและเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากการเกิดสถานการณ์โควิด-19 โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่าและการสร้างความสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากการเกิดสถานการณ์โควิด-19
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากการเกิดสถานการณ์โควิด-19

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนารูปแบบการแข่งขันในธุรกิจ รวมถึงการให้บริการผู้บริโภคแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ความไว้วางใจ ให้เป็น

ผู้บริโภครู้สึกซึ้งหรือบอกต่อผู้บริโภครายอื่น ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

2. ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบในการพิจารณาวางแผนทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในอนาคตรวมถึงการบริหารจัดการให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าหาข้อมูลสามารถนำงานวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลอ้างอิงและเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยต่อไปในอนาคตได้

### สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายการการชำระเบี้ยประกัน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่าและด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายการการชำระเบี้ยประกันต่อปี พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 มีสถานภาพสมรส จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และมีรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปีอยู่ระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 150,000 บาท จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่าและด้านการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด 4E'S โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ด้านการสร้างประสบการณ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการสร้างประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านได้รับการดูแลที่ดีตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ท่านคาดหวังกับการดูแลที่ดีหลังการขายในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และท่านได้รับประสบการณ์ดีๆ เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้จากการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

**ด้านความคุ้มค่า** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านความคุ้มค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นั้นคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป ท่านคิดว่าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์คุ้มค่าต่ออนาคตในวันข้างหน้า ท่านคิดว่าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์คุ้มค่ากว่าเงินออมทั่วไปและประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นั้นคุ้มค่าเพราะสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้

**ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการเข้าถึงผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านมีความสะดวกสบายในการติดต่อหรือหาช่องทางทางการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ก่อนการซื้อท่านสามารถค้นหาข้อมูลประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ได้ง่ายและรวดเร็วและช่องทางซื้อที่หลากหลายทำให้ท่านง่ายต่อการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

**ด้านการสร้างความสัมพันธ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการสร้างความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านจะแชร์ประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผ่านทาง Social Network ประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบอยากที่จะบอกต่อและท่านได้รับการบริการที่ดีด้วยความสุภาพ จริงใจและเป็นมิตรทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า** ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ด้านการรู้จักตราสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ท่านซื้อได้ ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ท่านซื้อ ตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับและท่านพบเห็นตราสินค้าที่ท่านซื้อจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ

**ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ระยะเวลาการชำระเบี้ย ระยะเวลาเมื่อครบกำหนดสัญญาและความคุ้มครองที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม ผลประโยชน์ที่ท่านได้รับจากประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีความเหมาะสม ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ท่านซื้อมีผลประโยชน์ที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และโดยภาพรวมท่านเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าที่ท่านซื้อ

**ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ทุกครั้งที่ท่านคิดจะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ท่านจะนึกถึง บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ท่านซื้อและท่านชื่นชอบและไว้วางใจบริษัทที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ท่านซื้อ

**ด้านความภักดีต่อตราสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เมื่อท่านได้รับข่าวสารที่ไม่ดีเกี่ยวกับ บริษัท เมืองไทยประกัน

ชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ท่านซื้อท่านยังคงให้การสนับสนุนในการเลือกซื้อตราสินค้าเดิม เมื่อท่านต้องการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มท่านจะเลือก บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ท่านเคยซื้ออยู่เป็นประจำเป็นอันดับแรก ท่านคิดว่า ตนเองมีความภักดีต่อตราสินค้าที่เลือกซื้อและถึงแม้จะมีการปรับราคาเบี้ยประกันสูงขึ้น ท่านยังคงไว้วางใจ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ท่านซื้ออยู่เป็นประจำ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพราะผลตอบแทนที่จะได้รับ ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพราะบริษัทมีความน่าเชื่อถือ ท่านต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต ท่านต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี ท่านพิจารณาจากคำแนะนำและบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ท่านต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้ในยามเกษียณอายุและเป็นมรดกให้ครอบครัว หลังจากการเกิดสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน สามารถสรุปผลวิเคราะห์ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.7** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคและด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ว่าร้อยละ 8.6 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานที่ 3** คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 10.6 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด 19 มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายการชำระเบี้ยประกันต่อปีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

**เพศ** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างก็มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ใกล้เคียงกันและการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์ก็สามารถซื้อ ได้ทุกเพศ ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง หรือเพศชาย ต่างก็ให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตสะสมทรัพย์ เพราะทุกคนมีโอกาสในการเจ็บป่วยหรือได้รับบาดเจ็บหรือต้องการเก็บเงินออมในลักษณะรูปแบบประกันชีวิตไว้เพื่ออนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธารทิพย์ สุกันทะ, 2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

**อายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะในปัจจุบันความแตกต่างของช่วงวัยนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

อาจจะเนื่องมาจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ง่ายขึ้นบนโลกออนไลน์และการปรับตัวของสภาพแวดล้อมทางสังคมที่อาจจะลดช่องว่างของความแตกต่างทางความคิดและอายุเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรญา ปาละสิงห์, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**สถานภาพ** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องด้วยปัจจุบันไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพอะไรไม่ว่าจะโสด สมรส หรือ หม้าย หย่าร้าง ก็ล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่ต่างกัน ซึ่งก็คือวางแผนด้านการเงินเพื่ออนาคตในวันข้างหน้า ซื้อไว้ลดหย่อนภาษี เก็บออม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐพล ศิริขจรกิจ, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมไม่แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นั้นเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ประกอบกับช่องทางการติดต่อก็มีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Social Network ช่องทางบนเว็บไซต์ ช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์ ล้วนแล้วแต่มีข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายจึงทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิราวรรณ บันสกุล, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคล ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของประชาชนวัยทำงาน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

**รายจ่ายการชำระเบี้ยประกัน** ผู้บริโภคที่มีรายจ่ายชำระเบี้ยประกันต่อปีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะ บริษัทประกัน มีแผนให้ผู้บริโภคเลือก

หลากหลายระดับตามความสามารถที่จะจ่าย ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกันไปตามจำนวน เบี้ยประกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ (วราภรณ์ มุ่นพุก และ วอนชนก ไชยสุนทร, 2565) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการชำระเบี้ยประกันสุขภาพโดยเฉลี่ยประมาณ 15,000 บาท/ปี

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพใด ต่างก็แสวงหาและมีความต้องการที่จะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เหมือนกัน เพื่อเป็นมรดกให้ครอบครัว เพื่อการออม และสิทธิประโยชน์จากภาษี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นัฐสุภัค ผลาชาติ, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากที่สุด เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ได้รับผลกระทบมาจากสถานการณ์โควิด-19 มีสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท เริ่มมีการเก็บออมเงินมากขึ้น เป็นการสร้างหลักประกันให้ตัวเองในกรณีเจ็บป่วยหรือเป็นหลักประกันให้ครอบครัวในอนาคต อีกทั้งเบี้ยประกันชีวิตสะสมทรัพย์ในปัจจุบันก็ไม่ได้สูงมาก สามารถเลือกความคุ้มครองและชำระเบี้ยประกันได้เอง ตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล ถึงแม้บุคคลกลุ่มนี้จะมีรายได้ไม่น้อยถึงปานกลางแต่ก็ยังมองถึงความมั่นคงและวางแผนในอนาคตจึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรรณิศา หามานมานะ, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า

**ด้านการสร้างประสบการณ์** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการทำธุรกิจในยุคนี้ การขายสินค้าโดยเน้นที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว อาจตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้ เลยจำเป็นต้องมีองค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีหรือแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อารณี ทองเจริญสุขชัย, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

**ด้านความคุ้มค่า** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก แต่หันมาสนใจในเรื่องของความคุ้มค่าและคุณค่าของตัวประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากกว่า ต่อให้ต้องจ่ายแพงแค่ไหน ถ้าแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีความคุ้มค่า ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อารณี ทองเจริญสุขชัย, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

**ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ความสะดวก สบาย ในการติดต่อหรือช่องทาง การซื้อและเข้าถึงข้อมูลประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ที่ง่ายและรวดเร็ว ไม่มีความยุ่งยาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ได้เร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อารณี ทองเจริญสุขชัย, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

**ด้านการสร้างความสัมพันธ์** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าไปมีประสบการณ์ร่วมกับบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์จนเกิดความประทับใจและเกิดความผูกพันกับบริษัททำให้ความสัมพันธ์ที่ดีที่ได้รับเป็นสิ่งที่อยากจะแนะนำ บอกต่อกับคนใกล้ชิดหรือแชร์เรื่องราวดีที่ได้รับให้บุคคลอื่นรับรู้เป็นการเพิ่มการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อารณี ทองเจริญสุขชัย, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

**สมมติฐานที่ 3** คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า

**ด้านการรู้จักตราสินค้า** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าและมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ ผู้บริโภคเลือกซื้อ และส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไปสามารถพบเห็นตราสินค้าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กรณฎฐ์ นรทีทาน, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มุ่งมั่นและพัฒนาองค์กรอยู่เสมอและเป็นบริษัทชั้นนำที่อยู่ในลำดับแถวหน้าของประเทศไทย ที่มีความแข็งแกร่งทั้งทางด้านการเงิน การบริการ และภาพลักษณ์

ภายใต้หลักการธรรมาภิบาลและระบบการบริหารความเสี่ยง ระดับมาตรฐานสากล ซึ่งนี่เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ถึงคุณภาพของบริษัทและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ดี จึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กรณัญญ์ นรทิตาน, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท คุณภาพ ความคุ้มค่า และมาตรฐานที่ดีของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) รวมถึงผู้บริโภคมีความชื่นชอบและความไว้วางใจบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กรณัญญ์ นรทิตาน, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านความภักดีต่อตราสินค้า** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมีความชื่นชอบ มีความพึงพอใจ และด้วยความมีมาตรฐานของบริษัทจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อบริษัท ก็จะตัดสินใจซื้อประจำและกลับมาซื้อซ้ำอีกทุกครั้ง ถึงแม้จะมีการปรับราคาของตัวประกันหรือมีข่าวที่ไม่ดีออกมา ผู้บริโภคก็ยังคงให้การสนับสนุน บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กรณัญญ์ นรทิตาน, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

**1. ลักษณะส่วนบุคคล** ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากผลการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท ไปใช้ในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าบริษัทฯ ควรนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าวให้ได้มากที่สุด

## 2. ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S

2.1 ผู้ประกอบการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ด้านความคุ้มค่ามากที่สุดเพราะจากผลการศึกษา พบว่า ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยผู้ประกอบการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าและเงื่อนไขต่างๆ ให้มีความเหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้เข้าใจง่ายได้รู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป และรู้สึกคุ้มค่าต่ออนาคตในวันข้างหน้า อีกทั้งสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ ทั้งนี้เพื่อจะเป็นการเน้นย้ำและสร้างมาตรฐานที่ดีแก่ผู้บริโภค ให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าที่บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มอบให้แก่ลูกค้าอันเป็นที่รัก

2.2 ผู้ประกอบการควรมีการปรึกษาวางแผนเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า โดยกำหนดนโยบายการสื่อสารการให้บริการที่แปลกใหม่ แตกต่างจากเดิมและควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเรื่องราว เนื้อหาสาระสำคัญของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า เช่น การสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าโดยใช้สื่อออนไลน์เช่น Tiktok Facebook เป็นต้น ทำเป็นคลิปสั้น ๆ สร้างความบันเทิงและให้ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อเป็นเกร็ดความรู้ที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคได้รับชมก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากขึ้นและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.3 ผู้ประกอบการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรจะวางแผนเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค โดยการพัฒนาช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ด้วยปัจจุบันมี



การเปลี่ยนแปลงอย่างมากของเทคโนโลยีต่างๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องพัฒนาระบบแอปพลิเคชันหรือระบบที่เข้าถึงบริษัท ไม่ว่าจะช่องทาง การซื้อ ช่องทางการติดต่อต่างๆ ช่องทางในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลบริษัท ให้มีความสะดวก สบาย รวดเร็วและง่ายขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท มากยิ่งขึ้นไปอีกระดับเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.4 ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ควรจะหาแนวทางในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4E'S ด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยสร้างความจริงใจกับผู้บริโภคให้เกิดความสนิทสนมเป็นมิตรกัน ให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวเดียวกัน และสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและประทับใจ จนเป็นประสบการณ์ที่ดีๆ จนอยากที่จะบอกต่อหรือแชร์เรื่องราวดีที่ได้รับ กับเพื่อน ญาติพี่น้อง พ่อแม่ หรือบุคคลอื่นๆ ให้ได้รับรู้กับประสบการณ์ที่ดีและแตกต่างต่างจากที่อื่น เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

### 3. คุณค่าตราสินค้า

3.1 ผู้ประกอบการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพมากที่สุดเพราะจากผลการศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรที่จะรักษามาตรฐานที่ดีต่อไป และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น อีกทั้งฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ให้มีความสอดคล้องกับเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน รวมถึงระยะเวลาการชำระเบี้ย ระยะเวลาเมื่อครบกำหนดสัญญา ความคุ้มครอง และจำนวนเงินการชำระเบี้ยประกัน ให้มีความเหมาะสม มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกถึงความแตกต่างและสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับของผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้ประกอบการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรที่จะวางแผนเรื่องคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และผลิตภัณฑ์ที่นำมาพัฒนาก็ควรที่จะต้องสร้างความแตกต่างในตลาด รวมทั้งการพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความผูกพันให้กับผู้บริโภคและบริษัทได้เชื่อมโยงถึงกัน เพื่อเป็นการสร้างให้บริโภคเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบ ไว้วางใจ และนึกถึง บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก

3.3 ผู้ประกอบการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรที่จะวางแผนเรื่องคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักกับตราสินค้า โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านตราสินค้าและวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารทาง



การตลาดให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้พบเห็น และสามารถจดจำตราสินค้าของเราได้ รวมถึงผู้ประกอบการควรมองหาบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นดารา เน็ตไอดอล หรือ youtuber ให้ทำคอนเทนต์โปรโมตตราสินค้า ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต่างก็มีผู้ติดตามชื่นชอบและผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงให้กลุ่มลูกค้าใช้บริการตาม และเกิดการยอมรับในตราสินค้าของเราได้ จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3.4 ผู้ประกอบการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรที่จะวางแผนเรื่องคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยแม้ว่าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จะเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดีอย่างมากก็ตาม ฝ่ายการตลาดของบริษัทหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และแบบประกันต่างๆ อีกทั้งการบริการของบริษัทผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้นและข้อมูลก็ควรมีเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่ายและกระชับ หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมเพื่อสังคมให้มากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้รับรู้ จดจำ บริษัทและผลิตภัณฑ์เพิ่มระดับการรับรู้ ระดับการระลึกถึงของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อที่บริษัท จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคและทำให้มีการบอกต่อถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสำรวจตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศ เพราะผู้บริโภคแต่ละพื้นที่มีความต้องการที่แตกต่างกันเพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิด ประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการเมือง เป็นต้น รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ อารมณ์ ความเชื่อและทัศนคติ เป็นต้น รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์หรือไม่

3. เนื่องจากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นการค้นคว้าในเชิงสำรวจ หากต้องการนำผลการวิจัยไปใช้ในตลาดเชิงลึก ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์หรือสังเกตการณ์กลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกตามความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

## บรรณานุกรม

- AakerDavid, A. (1991). *Managing Brand Equity*.
- AdAddict. (2564). ทำความรู้จักกลยุทธ์ 4E Marketing การตลาดแนวใหม่ตอบโจทย์ชีวิตยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/knowledge/4E-Marketing>
- Esau, E. Y. R. (2015). FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE DECISION ON INSURANCE PRODUCT IN PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE MANADO. 3.
- Keller. (1988). *Brand equity in the handbook of technology management*. New York: Richard Dorf.
- Rous, Y. A. A. (2014). Why the 4E's of Marketing are replacing the old 4P's. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/20141204091656-87374558-why-the-4e-s-of-marketing-are-replacing-the-old-4p-s>
- Schiffman&Kanuk. (2010). *Consumer behavior*. United State of America: Pearson Education.
- Ulbinaite, A., Kucinskiene, M., และ Moullec, Y. L. (2013, April). Determinants of Insurance Purchase Decision Making in Lithuania. *Article in Engineering Economics*.
- Woracharupong, W., methiyothin, S., Panvichatikul, P., และ Punyapapassorn, N.-o. (2556, มกราคม-มิถุนายน). RESPONSE OF LIFE INSURANCE BUYER IN LAOS: CAPITAL VIENTIANE. *Burapha College of Commerce Journal Review*, 8(1), 71-82.
- กมลภัทร นียมมนา. (2554). ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กรณัญญ์ นรทีทาน. (2559). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กะรัตเพชร บุญชูวิทย์. (2561, มกราคม – เมษายน). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคุกกี้ผ่านสื่อออนไลน์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 4(1).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545 ). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Window (พิมพ์ครั้งที่ 5 ). กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย(6)

- กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพันธ์ แสนดวงดี. (2560, เมษายน-กรกฎาคม). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 32-42. สืบค้นจาก <https://opacdb02.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=178232>
- เกียรติพงษ์ อุดมธนธีระ. (2562). Marketing กลยุทธ์การตลาด 4ES และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นจาก <https://www.iok2u.com/article/marketing/4es-marketing-mix?highlight=WyJtYXJrZXRpbmciLCJtaXgiXQ==>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต-การพิมพ์.
- ณัฐพล ศิริขจรกิจ. (2564). แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธารทิพย์ สุกันทะ. (2561). การตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ.
- ณัฐภักดิ์ ผลาชาติ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). (2566). เกี่ยวกับองค์กร. สืบค้นจาก <https://www.muangthai.co.th/th/about-ntl>
- ปรีดี นกุลสมปราวณา. (2563). ส่วนประกอบของคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity). สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/components-of-brand-equity/>
- ปรีดี นกุลสมปราวณา. (2564). รู้จักกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/4e-marketing-strategy/>
- ปวันรัตน์ เหลืองอรุณเลิศ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้า บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิมพ์กานต์ เฟิงสว่าง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง.

ภาวิณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รณกร เงินวิเชียร. (2555). การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้า บริษัท คลินิกยานยนต์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.

รุ่งโรจน์ สถาปนกุล. (2561). หลักการตลาดไม่ใช่แค่ 4P อีกต่อไป. สืบค้นจาก

<https://3wowthailand.com/>

วชิรวัชร งามละม่อน. (2558). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก

<https://kpoppreorder.com/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1-2/>

วรรณิศา หมานมานะ. (2558). ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ.

วราภรณ์ มุ่นพุก, และ วอนชนก ไชยสุนทร. (2565, กรกฎาคม – ธันวาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 12(2), 14-25.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด *Principles of Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 9): ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิราวรรณ บันสกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคล ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (*Telemarketing*) ของประชาชนวัยทำงาน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (*Consumer Behavior*). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2565). สืบค้นจาก

<https://www.oic.or.th>

หฤทัย พงษ์ศิริโสภภาพร. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรญา ปาละสิงห์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภค ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ.

อรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์. (2553). คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี. (

)

อรุณ วิสุททิพัฒน์สกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, กรุงเทพฯ.

อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ : กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.



ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทย  
ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิด  
สถานการณ์โควิด-19

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท  
ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมี  
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์  
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิด  
สถานการณ์โควิด-19 โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดนี้จะใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น  
คำตอบที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอ  
ความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงให้มากที่สุด เพราะคำตอบ  
ที่เป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยครั้งนี้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็น  
อย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม  
ครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. คำถามคัดกรอง
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E'S
4. คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์



### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือไม่?

ใช่  ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ หรือไม่?

ใช่  ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี  25-34 ปี  
 35-44 ปี  45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด  สมรส  
 หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001-25,000 บาท  
 25,001-35,000 บาท  35,001-45,000 บาท  
 45,001 บาทขึ้นไป

## 7. รายจ่ายการชำระเบี้ยประกัน

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 150,000 บาท

 150,001-250,000 บาท

 250,001-350,000 บาท

 350,001บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)</b>					
1. ท่านได้รับการดูแลที่ดีตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์					
2. ท่านได้รับประสบการณ์ดีๆ เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้จากการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์					
3. ท่านคาดหวังกับการดูแลที่ดีหลังการขายในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์					
<b>ด้านความคุ้มค่า (Exchange)</b>					
1. ท่านคิดว่าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นั้นคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป					
2. ท่านคิดว่าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นั้นคุ้มค่าต่ออนาคตในวันข้างหน้า					
3. ท่านคิดว่าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์คุ้มค่ากว่าเงินออมทั่วไป					
4. ท่านคิดว่าประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นั้นคุ้มค่าเพราะสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้					
<b>ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)</b>					
1. ท่านมีความสะดวกสบายในการติดต่อหรือหาช่องทางการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์					
2. ช่องทางการซื้อที่หลากหลายทำให้ท่านง่ายต่อการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์					
3. ก่อนการซื้อท่านสามารถค้นหาข้อมูลประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ได้ง่ายและรวดเร็ว					

ส่วนประสมทางการตลาด 4E'S	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)</b>					
1. ประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบอยากที่จะบอกต่อ					
2. ท่านจะแชร์ประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผ่านทาง Social Network					
3. ท่านได้รับการบริการที่ดีด้วยความสุภาพ จริงใจและเป็นมิตรทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ					

#### ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)</b>					
1. ท่านพบเห็นตราสินค้าที่ท่านซื้อจากสื่อโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ					
2. ตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ					
3. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ท่านซื้อได้					
4. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ท่านซื้อ					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)</b>					
1. ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ท่านซื้อมีผลประโยชน์ที่ดีกว่าตรา สินค้าอื่นๆ					
2. โดยภาพรวมท่านเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าที่ท่านซื้อ					
3. ผลประโยชน์ที่ท่านได้รับจากประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีความ เหมาะสม					
4. ระยะเวลาการชำระเบี้ย ระยะเวลาเมื่อครบกำหนดสัญญาและความ คุ้มครองที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม					
<b>ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)</b>					
1. ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าและผลประโยชน์ของประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ที่ท่านซื้อ					
2. ท่านชื่นชอบและไว้วางใจบริษัทที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ที่ท่านซื้อ					
3. ทุกครั้งที่ท่านคิดจะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ท่านจะนึกถึง บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก					
4. ท่านซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของตรา สินค้า					
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>					
1. ท่านคิดว่า ตนเองมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ					
2. เมื่อท่านต้องการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มท่านจะเลือก บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ท่านเคยซื้ออยู่เป็น ประจำเป็นอันดับแรก					
3. เมื่อท่านได้รับข่าวสารที่ไม่ดีเกี่ยวกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ท่านซื้อท่านยังคงให้การสนับสนุนในการเลือกซื้อ ตราสินค้าเดิม					
4. ถึงแม้จะมีการปรับราคาเบี้ยประกันสูงขึ้น ท่านยังคงไว้วางใจ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ท่านซื้ออยู่เป็นประจำ					

### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต					
2. ท่านต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้ในยามเกษียณอายุและเป็นมรดกให้ครอบครัว					
3. ท่านต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี					
4. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพราะบริษัทมีความน่าเชื่อถือ					
5. ท่านพิจารณาจากคำแนะนำและบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์					
6. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์เพราะผลตอบแทนที่จะได้รับ					
7. หลังจากการเกิดสถานการณ์โควิด19 ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์					

--- ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ---

ประวัติผู้เขียน

