ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTIONS FOR LIFE INSURANCE WITH HEALTH RIDERS OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

สุมาริน วิริยานุวัฒน์กุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุมาริน วิริยานุวัฒน์กุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTIONS FOR LIFE INSURANCE WITH HEALTH RIDERS OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

SUMARIN WIRIYANUWUTGUL

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

สุมาริน วิริยานุวัฒน์กุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ณัฏฐพัชร มณีโรจน์)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	สุมาริน วิริยานุวัฒน์กุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ณัฏฐพัชร มณีโรจน์

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่สนใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์ความถดถอย ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านประชากรศาตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทั้ง 4 ด้านสามารถทำนายความแปรปรวนได้ร้อยละ 30.50 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.541 4) ผลประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการวางแผนทางการเงิน และด้านความคุ้มครองและรักษาพยาบาล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทั้ง 2 ด้านสามารถทำนายความแปรปรวนได้ร้อยละ 35.40 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย เท่ากับ 0.522

คำสำคัญ : ประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพ, ผลประโยชน์ที่ได้รับ, ความตั้งใจซื้อ

Title	FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTIONS FOR LIFE INSURANCE WITH HEALTH RIDERS OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	SUMARIN WIRIYANUWUTGUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Dr. Nattapat Manirochana

The research purpose is to study the factors that affect consumers in the Bangkok metropolitan area, regarding the purchasing intentions of life insurance with health riders. The group sample in this research consisted of 385 consumers in the Bangkok metropolitan area who were interested in buying life Insurance with health riders. By using a questionnaire as a tool to collecting data, the statistics used in this test were mean, standard deviation, variance analysis and regression analysis. The research revealed the following: (1) a high percentage of consumers in the Bangkok metropolitan area had purchasing intentions of life insurance with health riders; (2) the demographic factors, including age, education levels, occupations and income influenced consumers in the Bangkok metropolitan area, in terms of purchasing intentions of life insurance with health riders at a statistical level of 0.05; (3) marketing service: Product, People, Process, and Physical influenced consumers in the Bangkok metropolitan area, in terms of purchasing intentions for life insurance with health riders at a statistical level of 0.05. These variables had a 30.50% and a standard error of prediction was 0.541; and (4) the benefits that consumers received financial planning, coverage and medical care influenced consumers in the Bangkok metropolitan area, in terms of purchase intentions for life insurance with a health rider at a statistical level of 0.05. These variables were at 35.40% and standard errors in prediction was 0.522.

Keyword : Life Insurance with Health Riders, Benefits, Purchase intentions

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างเรียบร้อยด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.ณัฏฐพัชร มณีโรจน์ที่ได้ให้คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องของจุดต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภุ์ พรมสิทธิ์ ที่ร่วมเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ภายในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุก ๆ ท่าน ที่ได้ให้การอบรม สั่งสอน วิชาความรู้ที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี รวมถึงขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยให้การทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน เพื่อนคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด และเพื่อนทุก ๆ ท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอย่างดีตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการทำวิจัยครั้งนี้

สุมาริน วิริยานุวัฒน์กุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

ตาราง ..... ญ

บทที่ 1 1

บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 2

ความสำคัญของงานวิจัย 2

ขอบเขตของงานวิจัย 3

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

กรอบความคิด 8

สมมติฐานในการวิจัย 9

บทที่ 2 10

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 10

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) 12

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ 15

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยและการวางแผนทางการเงิน 17

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพ 18

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 24
บทที่ 3 29
วิธีดำเนินการวิจัย 29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 30
การเก็บรวบรวมข้อมูล 36
การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 37
บทที่ 4 44
ผลการดำเนินงานวิจัย 44
การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล 45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 45
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 82
บทที่ 5 84
สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ 84
ความมุ่งหมายของการวิจัย 84
ความสำคัญของการวิจัย 84
สมมุติฐานในการวิจัย 85
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล 85
อภิปรายผลการศึกษา 91
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 96
ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป 97
บรรณานุกรม 98

ภาคผนวก..... 101

ประวัติผู้เขียน..... 109

ตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ 46
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ 46
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ 46
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา 47
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ 47
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ 48
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการซื้อ 48
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 49
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ 49
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา 50
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 50
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด 51
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร 52
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ 52
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ 53

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลประโยชน์ที่ได้รับ 54

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการวางแผนทางการเงิน 54

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาล 55

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพ 56

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test 57

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้าย การประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ 58

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test 59

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test 60

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 61

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test 63

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test 63

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's Test..... 65

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test..... 65

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วย Dunnett's T3 66

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test 68

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test 68

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ ด้วย Least Significant Difference (LSD) 69

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test 72

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test 73

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ ด้วย Dunnett's T3..... 74

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test 77

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้าย การประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทการซื้อ..... 77

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression 78

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วย วิธีการเลือก ตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter multiple Regression) 79

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผลประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการวางแผนทางการเงินและด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression 80

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของผลประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณkด้วย วิธีการเลือกตัวแปร โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter multiple Regression)..... 81

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์..... 82

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ..... 82

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ผลประโยชน์ที่ได้รับ..... 83

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

มนุษย์ทุกคนล้วนแต่เผชิญอยู่กับความไม่แน่นอน การทำประกันจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดในอนาคตได้ทั้งการเกิดการสูญเสียชีวิตก่อนวัยอันควร การสูญเสียรายได้ หรือการทุพพลภาพ ทั้งนี้การทำประกันชีวิตเพียงอย่างเดียวจะคุ้มครองเพียงชีวิตของผู้ทำประกันเท่านั้น แต่ไม่ครอบคลุมถึงการเจ็บป่วยซึ่งก็เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เช่นกัน ดังนั้นการทำประกันให้ครอบคลุมทั้งชีวิตและสุขภาพ จึงเป็นการทำประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ก็ยิ่งทำให้หลายคนเริ่มตระหนักและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการทำประกันสุขภาพมากขึ้น เพราะจำเป็นต้องบริหารความเสี่ยงจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี รวมทั้งความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ นอกจากการทำประกันชีวิตและสุขภาพจะคุ้มครองทั้งชีวิตและสุขภาพแล้ว ยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนภาษีบุคคลธรรมดาได้อีกด้วย

การประกันชีวิตในประเทศไทยในระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2565 มีบริษัทรับประกันชีวิตทั้งสิ้น 21 บริษัท มีส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด 5 อันดับแรกได้แก่บริษัท เอไอเอ จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 24.58 มูลค่าเบี้ย 71,059.69 ล้านบาท รองลงมาเป็นบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 15.33 มูลค่าเบี้ย 44,310.79 ล้านบาท บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 14.18 มูลค่าเบี้ย 40,981.84 ล้านบาท บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 11.11 มูลค่าเบี้ย 32,131.35 ล้านบาท และบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 7.76 มูลค่าเบี้ย 22,423.82 ล้านบาท ตามลำดับ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2565) ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมเป็นร้อยละ 72.96 ของมูลค่าตลาดรวม ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตทั้ง 5 บริษัทครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่ของตลาดรวม และในช่วงระหว่างมกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2565 ธุรกิจประกันชีวิตมีเบี้ยประกันภัยรับรวมจำนวน 289,097ล้านบาท ซึ่งเติบโตลดลงร้อยละ 1.94 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันพ.ศ. 2564 เมื่อพิจารณาแยกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในช่วงระหว่างมกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2565 พบว่าเบี้ยประกันภัยรับรวมของสัญญาเพิ่มเติมประกันภัยสุขภาพ (Health) และสัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรง (Critical Illness: CI) อยู่ที่ 50,808

ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.15 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันพ.ศ. 2564 อย่างไรก็ตามคาดว่ายังมีปัจจัยทางบวกที่จะส่งผลต่อการเติบโตของเบี้ยประกันชีวิต ได้แก่ สัญญาฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ทิศทางการปรับตัวของดอกเบี้ย มาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ วิกฤตโควิด-19ช่วยสร้างโอกาส การปรับตัวทันต่อเทคโนโลยีและประยุกต์ใช้ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะธุรกิจประกันชีวิตมีการเติบโตลดลงเพียงเล็กน้อย แต่สัญญาเพิ่มเติมประกันภัยสุขภาพ(Health) และสัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรง (CI) ยังคงเติบโตเพิ่มขึ้นและยังมีปัจจัยที่จะช่วยสนับสนุนการซื้อประกันชีวิต จึงมีความเห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตยังจะเติบโตได้ การทำแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้มีความหลากหลายเหมาะสมและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค จะเป็นส่งผลดีให้กับการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดบริการ ประโยชน์ที่จะได้รับ และระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลของการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลให้ผู้ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตได้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยให้ธุรกิจได้ดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืน

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยเป็นผู้ที่สนใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ เป็นประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่สนใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ โดยการกำหนดตัวอย่างใช้สูตรแบบประชากรที่นับจำนวนไม่ได้ของ Cochran (1977) มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 เมื่อคำนวณตามสูตรแล้วได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลขั้นต่ำที่ใช้คือ 385 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

1. วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยคัดเลือกกลุ่มในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหรือปรึกษาประกันชีวิต จำนวน 5 กลุ่ม โดยข้อมูลสมาชิก ณ วันที่ 20 กันยายน 2565 ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มซื้อ-ขาย ประกันชีวิต สมาชิก 50,000 ราย

1.2 กลุ่มถาม ตอบ เรื่องประกันชีวิต สมาชิก 39,600 ราย

1.3 กลุ่มซื้อ-ขาย ประกันชีวิต by ออมเงินและประกันชีวิต สมาชิก 5,700 ราย

1.4 กลุ่มซื้อ-ขาย-แนะนำ-พูดคุย ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ สมาชิก 5,400 ราย

1.5 กลุ่มอยากซื้อ-อยากขายประกันชีวิต สมาชิก 11,000 ราย

2. วิธีการสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากกลุ่มในเฟซบุ๊กตามโควต้าจากข้อที่ 1 โดยในกลุ่มที่ 1 จำนวน 80 ราย กลุ่มที่ 2 จำนวน 80 ราย กลุ่มที่ 3 จำนวน 80 ราย กลุ่มที่ 4 จำนวน 80 ราย และกลุ่มที่ 5 จำนวน 80 ราย รวมทั้งสิ้น 385 ราย

3. วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผ่านช่องทางตามข้อที่ 2 ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 385 ราย

ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปนอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ช่วงต่ำอายุ 25 ปี

1.1.2.2 ช่วงอายุ 25-34 ปี

1.1.2.2 ช่วงอายุ 35-44 ปี

1.1.2.3 ช่วงอายุ 45-54 ปี

1.1.2.4 อายุ 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ

1.1.5.3 รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.5 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.5.6 รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ

1.1.5.7 ว่างงาน

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.6.2 ช่วง 20,001-30,000 บาท

1.1.6.3 ช่วง 30,001-40,000 บาท

1.1.6.4 ช่วง 40,001-50,000 บาท

1.1.6.5 ช่วง 50,001 -60,000 บาท

1.1.6.6 มากกว่า 60,000 บาท

1.1.7 ประเภทการซื้อ

1.1.7.1 ซื้อให้ตนเอง

1.1.7.2 ซื้อให้บุคคลอื่น

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านพนักงาน

1.2.6 ด้านกระบวนการการให้บริการ

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.3.1 ด้านการวางแผนทางการเงิน

1.3.2 ด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาล

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพ หมายถึง การที่ผู้เอาประกันภัยจ่ายเงินที่เรียกว่า เบี้ยประกันภัยเพื่อซื้อความคุ้มครองชีวิตและความคุ้มครองเนื่องจากการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยที่เป็นสาเหตุให้ผู้เอาประกันภัยต้องนอนพักรักษาตัวไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาล ภายใต้ระยะเวลาที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง วิธีการทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการในการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพที่จะเสนอขายให้ลูกค้าได้แก่ รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ กรมธรรม์ประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมีรายละเอียดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และเงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์ทั้งกรมธรรม์ประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมีความเหมาะสม

ราคา หมายถึง สิ่งที่บริษัทประกันชีวิตกำหนด เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพ ได้แก่ เบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน เบี้ยประกันมีให้เลือกหลายระดับ และสามารถแบ่งจ่ายเบี้ยประกันเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน และรายปีได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางและทำเลที่ตั้งของบริษัทประกันชีวิตที่จะนำเสนอกรมธรรม์ประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพให้ลูกค้า ได้แก่ มีสาขาและตัวแทนประกันชีวิตครอบคลุมทุกพื้นที่ เลือกทำประกันได้หลายช่องทาง และสามารถติดต่อตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิตได้สะดวก

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิตเพื่อชี้แจงข้อมูล มอบของสมนาคุณ และบริการหลังการขายให้ลูกค้าที่สนใจกรมธรรม์ประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ มีการมอบส่วนลดหรือของสมนาคุณ และการติดต่อเพื่อขายประกันไม่รบกวนท่าน

บุคลากร หมายถึง ตัวแทนหรือพนักงานบริษัทประกันชีวิตที่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพได้แก่ ตัวแทนหรือพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ ตัวแทนหรือพนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับกรมธรรม์ได้อย่างถูกต้อง ตัวแทนหรือพนักงานมีความสุภาพ กระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานของศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ให้ความช่วยเหลือได้ดี

กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการที่บริษัทประกันชีวิตจะส่งมอบกรมธรรม์ประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพให้กับลูกค้า รวมทั้งการบริการหลังการขายได้แก่ มีขั้นตอนในการทำประกันไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีการคำนวณเบี้ย

ประกันที่ถูกต้องและแม่นยำ กรมธรรม์มีความถูกต้องและครบถ้วน มีกระบวนการเรียกสินไหมทดแทนที่สะดวกและรวดเร็ว และมีการแจ้งเตือนเมื่อกรมธรรม์ใกล้ครบกำหนดเวลาชำระเบี้ย

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการให้บริการของบริษัทประกันชีวิตได้แก่ บริษัทมีขนาดใหญ่และมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เว็บไซต์ของบริษัทมีข้อมูลที่อัพเดทและน่าสนใจ และบริษัทมีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

ประโยชน์ที่ได้รับ หมายถึง สิ่งที่เป็นผลดีจากการซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพซึ่งประกอบไปด้วย 2 ด้านได้แก่ การวางแผนทางการเงิน และความคุ้มครองและการรักษาพยาบาล

การวางแผนทางการเงิน หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพด้านการวางแผนทางการเงิน ได้แก่ ช่วยลดการสูญเสียรายได้ ทรัพย์สิน หรือเงินออมให้กับค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์ไม่คาดคิด ช่วยลดผลกระทบในการนำเงินที่วางแผนลงทุนไว้ออกมาใช้ก่อนครบกำหนดการจ่ายผลตอบแทนเมื่อเกิดความเสี่ยงภัย และช่วยในการวางแผนลดหย่อนภาษี

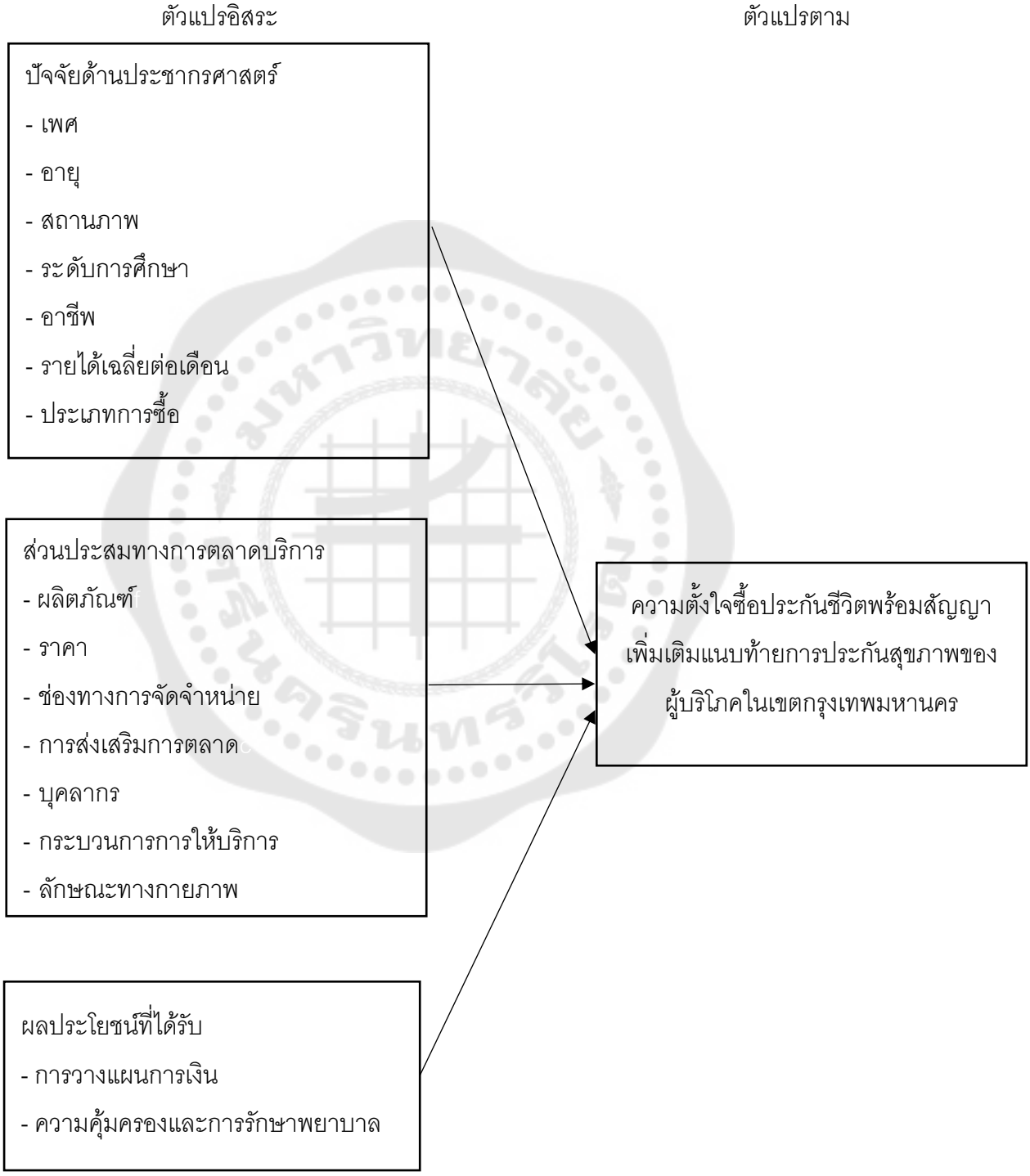
ความคุ้มครองและการรักษาพยาบาล ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาล ได้แก่ สามารถเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลใดก็ได้ ให้ความคุ้มครองชีวิตและการเจ็บป่วยมากกว่าสวัสดิการขั้นพื้นฐานหรือสวัสดิการที่ได้รับจากบริษัท ได้รับบริการที่ดี สะดวกและรวดเร็วจากโรงพยาบาล

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของลูกค้าหลังจากที่ได้ประเมินสินค้าและได้รับรู้ถึงคุณค่าจนเกิดความพึงพอใจและทัศนคติที่ดี

ผู้ที่สนใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ที่สนใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพที่มีทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานครหรือมีถิ่นพำนักในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งอาจจะมีทะเบียนบ้านอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบความคิด

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และประเภทการซื้อต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
3. ผลประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ การค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆเช่น บทความทางวิชาการ เอกสาร วารสาร งานวิจัยต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้โดยจะนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ
4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยและการวางแผนทางการเงิน
5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นตัวแปรที่มักจะนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการนำมาวิเคราะห์สำหรับการแบ่งส่วนทางการตลาด ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ สถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย มีความง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยลักษณะประชากรศาตร์แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน สามารถวิเคราะห์ปัจจัยดังนี้

1. อายุ (Age) โดยสินค้าหรือบริการจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงมักใช้ประโยชน์ด้านอายุ มาเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันของส่วนตลาด เพื่อค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) ที่มุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากในยุคปัจจุบันนั้น ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างจากในอดีตซึ่งสาเหตุอาจมาจากการที่เพศหญิงมีบทบาทออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น และแต่ละเพศจะมีบทบาทหน้าที่ สังคม ค่านิยม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะคำนึงถึงลักษณะและจำนวนของบุคคลแต่ละครัวเรือนในการใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังมีการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อที่จะช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income,Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อหรือผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกลับเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มากกว่า จุดที่เป็นปัญหาของการแบ่งส่วนตลาดที่ยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว คือ รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการที่จะซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ถึงแม้เกณฑ์รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อย แต่นักการตลาดจะใช้เกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ มาเป็นตัวกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคนที่มีความแตกต่างกันซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารในแต่ละสถานการณ์จำนวนของผู้รับสารอาจมีปริมาณแตกต่างกัน การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนมักจะไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก การวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนมากไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เนื่องจากมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไปและผู้ส่งสารไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีคนจำนวนมากคือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลนับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะข้อมูลจะมีความจำเพาะและแตกต่างกัน การศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจลักษณะของแต่ละบุคคล เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันด้วย จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศ อายุการศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจและโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2554) ลักษณะทางประชากรศาสตร์เช่น อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษาและรายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาดเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand) ในสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์จะแสดงให้ถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา รายได้และสถานภาพสมรส

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งนับว่าเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญและจะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจประกันชีวิตได้

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing mix) เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินการและพัฒนาวิธีการทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เรียกว่า 4 P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยทั่วไป แต่แนวคิดส่วนประสมทางตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะต้องให้ความสนใจเพิ่มอีก 3 ส่วน หรือ 3P's มาใช้กับธุรกิจบริการ เนื่องจากรูปแบบของธุรกิจบริการประกอบด้วยสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดประสบการณ์การบริการแตกต่างจากคู่แข่งได้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านหรือ 7 P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทเสนอเพื่อสร้างประโยชน์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนออาจจะจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญอย่างมากเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่และปรับปรุงให้ดีมากยิ่งขึ้น โดยต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างดีที่สุด

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ที่ต้องจ่าย หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าคุณค่าที่ได้รับส่งมอบให้นั้นมีมูลค่าหรือให้ความคุ้มค่าสูงกว่าราคาที่ต้องจ่าย จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ดังนั้นต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสม พิจารณาถึงลักษณะการแข่งขันในตลาด เป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้า เนื่องจากราคาจะเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ จึงต้องพิจารณา ในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ (Channels) กลยุทธ์ด้านความรวดเร็วและสะดวกสบายจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่มีความสามารถไปถึงได้ทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็แทบจะไม่มีความหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิด ความสนใจให้ลูกค้าได้ เพื่อสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบหรืออาจจะไม่ใช้คนในการการสื่อสารเช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลผู้ให้บริการที่มาจากการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจ เพื่อให้บุคคากรสามารถส่งมอบประสบการณ์การบริการที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งขันได้ โดยไม่น้อยกว่าระดับที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้จนสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ พนักงานควรต้องมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆสื่อสารกับลูกค้าได้ดี

6. กระบวนการในการให้บริการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธีการและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยส่งมอบคุณภาพบริการให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องในระยะเวลาที่สั้นที่สุดและต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ระเบียบและขั้นตอนต้องไม่มากมายหรือซับซ้อนเกินไป แต่ต้องมีความครบถ้วน การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึงและเป็นไปอย่างเสมอภาค

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าได้เห็นเป็นรูปธรรม เป็นการพัฒนา

รูปแบบการให้บริการโดยการสร้างคุณภาพรวมที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบและตกแต่ง การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่ตลอดเวลาและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่จะสามารถ ดึงดูดลูกค้าได้ หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

Zeithaml & Bitner (2000) ซึ่ง ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2552) ได้กล่าวถึงแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

1.ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การส่งมอบบริการหรือสินค้า โดยในทุกธุรกิจต้องพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด การนำกลยุทธ์มาใช้สำหรับวางแผนในการเพิ่มรายได้และยอดขาย ตัวผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2.ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่บริษัทได้กำหนดสำหรับการวางแผนด้านซึ่งธุรกิจควรคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการลดต้นทุน เพราะต้นทุนจะถูกนำมาคำนวณในการตั้งราคาขายสินค้าและบริการ

3.การจัดจำหน่าย หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ถึงมือลูกค้าได้ทันเวลา ซึ่งควรคำนึงถึงเวลาและสถานที่ในการส่งมอบที่ควรมีการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว

4.การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลและข่าวสารทางการตลาดที่จะเป็นการจูงใจลูกค้าให้ทำตามหรือคล้อยตาม การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

5.บุคคล หมายถึง คนที่มีส่วนในการให้บริการที่มีส่วนสำคัญ ในการสร้างความแตกต่างและก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งบริษัทควรต้องมีกระบวนการในการสรรหา การฝึกอบรม รวมถึงการกระตุ้นพนักงาน

6.กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการในการส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้ากระบวนการให้บริการควรเข้าใจง่าย ไม่มีสิ่งที่ทำให้เกิดความสับสน มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

7.หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการให้บริการเช่น สำนักงาน อาคารสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ สัญลักษณ์หรือโลโก้ เป็นต้น ซึ่งหลักฐานทางกายภาพนี้จะมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้า ช่วยแสดงถึงรสนิยมและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า จะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประกอบด้วย 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการดำเนินการและพัฒนาวิธีการทางการตลาดเพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากอีกประการหนึ่งที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อจะเป็นแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันในการพยากรณ์การซื้อและเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

Kim & Pysarchik (2000) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่ได้จากสินค้าตรงความต้องการ ความตั้งใจซื้อจึงเป็นเพียงโอกาสในการที่จะซื้อจริงซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับร้อยละ 95

Fishbein and Ajzen (2005) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความเต็มใจที่ผู้บริโภคแสดงออกว่ามีความสนใจในสินค้าชนิดหนึ่งมากเป็นพิเศษ ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริง เนื่องมาจากความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่โน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าชนิดหนึ่งและผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องของสินค้าชนิดนั้น หากพบข้อมูลที่น่าสนใจจะช่วยเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริง

Rauyruen and Miller (2007) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภคที่จะบ่งบอกว่าผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริง

Das (2014) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อคือความพยายามในการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค ที่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ผู้จัดจำหน่าย ตราสินค้า และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่เป็นประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักจะเกิดขึ้น

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์คือ ปริมาณการซื้อ

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเกิดจากบุคคลมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยความตั้งใจ ผ่านกระบวนการประเมินโดยผ่านตามลำดับดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) ซึ่งเกิดจากความต้องการส่งผลจากแรงกระตุ้นประกอบด้วย

-สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว ความรู้สึกรัก เป็นต้น

-สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ผ่านการรับรู้ของประสาทสัมผัสร่างกาย เช่น เห็นโฆษณาในป้ายบิลบอร์ดซึ่งเป็นกลยุทธ์แผนการตลาดสินค้า

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่จะสามารถหาได้ เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจแบ่งเป็น

-แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น สอบถามบุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่รู้จักที่มีประสบการณ์การใช้สินค้า

-แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น พนักงานขาย ข้อมูลจากโฆษณา ห้างสรรพสินค้า

-แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชนต่างๆ

-แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) โดยบุคคลที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆมาก่อน หรือตามแหล่งข้อมูลที่มีคนรีวิวตามเว็บไซต์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการเปรียบเทียบชนิดสินค้า ยี่ห้อ รูปแบบ ราคา ประโยชน์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น

4. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นนั้น ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็สามารถเกิดการบอกต่อ และทำให้การซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการ อาจจะทำให้เสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วรับรู้ถึงคุณค่าและเกิดความพึงพอใจ รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำๆ โดยจะเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยและการวางแผนทางการเงิน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2565) กล่าวว่า การวางแผนทางการเงิน (Financial Planning) เป็นเครื่องมือที่ช่วยเตรียมความพร้อมและนำชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งการวางแผนทางการเงินมี4 ขั้นตอนที่จะนำไปสู่ความมั่งคั่งและอิสระภาพทางการเงิน โดยขั้นตอนที่ 1 คือสร้างความมั่งคั่งด้วยการวางแผนใช้เงิน วางแผนหนี้สิน และวางแผนการออม ขั้นตอนที่ 2 คือ ปกป้องความมั่งคั่ง ซึ่งวิธีที่นิยมใช้คือการวางแผนประกัน ขั้นตอนที่ 3 คือเพิ่มพูนความมั่งคั่งด้วยการวางแผนลงทุนและวางแผนภาษี ขั้นตอนที่ 4 คือส่งมอบความมั่งคั่งด้วยการวางแผนมรดก ซึ่งจากขั้นตอนดังกล่าวขั้นตอนที่ 2 จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยซึ่งเป็นวิธีการรักษาความมั่งคั่งและมูลค่าของสินทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพที่นำมาประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติเสมอเพราะการที่จะไปสู่ความมั่งคั่งแต่ปราศจากมารตรการในการรักษาความมั่งคั่งอย่างมีประสิทธิภาพ อาจจะก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ความมั่งคั่งจะลดลงหรือขาดเสถียรภาพทางการเงินที่ดี การปกป้องความมั่งคั่ง คือ การรักษามูลค่าทางการเงินของสินทรัพย์โดยรวมให้คงอยู่ไม่ให้เกิดการสูญเสียหรือสูญหายรวมทั้งการด้อยค่าของสินทรัพย์ การวางแผนประกันภัย (Insurance Planning) จะประกอบด้วยการประกันภัยหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน และการวางแผนการประกันภัยที่มีประสิทธิภาพต้องวิเคราะห์ความเสี่ยงรอบด้านที่อาจเกิดขึ้น ที่จะก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อความมั่งคั่งและมูลค่าของสินทรัพย์ การประกันภัยช่วยลดผลกระทบที่เกิดจากการเสี่ยงภัยส่วนบุคคลและช่วยในเรื่องของสิทธิประโยชน์ทางภาษี ทำให้สามารถวางแผนการเงินได้เป็นอย่างดี

บริษัท เอ็ทน่า ประกันสุขภาพ (2565) กล่าวว่า เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปปัจจัยในการใช้ชีวิตต่างๆ ก็เปลี่ยนตาม โดยเฉพาะเทรนด์เกี่ยวกับสุขภาพ (Wellness) ที่ดูเหมือนคนยุคใหม่จะหันมาใส่ใจและเริ่มลงทุนกับเรื่องนี้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหาร การใช้ชีวิต ตรรกะความคิด ไปจนถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่ด้วยพฤติกรรมการใช้ชีวิตและความจำเป็นบางประการ ก็ส่งผลให้โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ยังคุกคามและกลายเป็นภาระที่กระทบต่อค่าใช้จ่ายอื่นๆ ดังนั้นการทำประกันสุขภาพจึงช่วยให้เกิดประโยชน์คือ

1. ช่วยวางแผนค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งการทำประกันสุขภาพเอาไว้อาจจะไม่ได้ใช้ในทันที แต่เมื่อเกิดเจ็บป่วยฉุกเฉินขึ้นมาก็เหมือนมีตัวช่วยค่ารักษาพยาบาล โดยไม่ต้องกังวลว่าเงินเก็บที่หามาจะหมดไปกับค่ารักษาที่เกิดขึ้น

2. มีผู้ช่วยคอยดูแลที่มากกว่าสวัสดิการ การทำประกันสุขภาพเอาไว้จะช่วยคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลส่วนเกินที่ขาดหายได้ เนื่องเหตุการณ์ไม่คาดฝันนั้นเกิดขึ้นได้เสมอและพร้อมพรากเงินเก็บได้ทุกเมื่อและบางครั้งสวัสดิการที่มีก็อาจไม่เพียงพอหรือครอบคลุมต่อการรักษา รวมถึงการจะได้รับบริการที่ดีด้วย

3. ได้ทั้งการคุ้มครองสุขภาพและการลดหย่อนภาษี การประกันจากความคุ้มครองสุขภาพนั้น ไม่เพียงคุ้มครองสุขภาพของเราเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาใช้ลดหย่อนภาษีได้

จากข้อมูลด้านต้น ผู้วิจัยได้สรุปว่า การประกันภัยในการวางแผนทางการเงิน เป็นการวางแผนจัดการความเสี่ยงภัยเพื่อรักษามูลค่าทางการเงินของสินทรัพย์โดยรวมให้คงอยู่ไม่ให้เกิดการสูญหายหรือสูญเสีย หรือแม้กระทั่งการด้อยค่าของสินทรัพย์ ลดผลกระทบที่เกิดจากการเสี่ยงภัยส่วนบุคคลและช่วยในเรื่องของสิทธิประโยชน์ทางภาษี จึงทำให้บุคคลได้รับรู้ถึงการประโยชน์ของการทำประกัน

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2565) การประกันชีวิต หมายถึง การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่าผู้เอาประกันภัย ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่าเบี้ยประกันภัย ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ให้กับบริษัทประกันชีวิต เพื่อซื้อความคุ้มครองการเสียชีวิต ครอบคลุมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย ภายในเวลาที่กำหนด หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับผลประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัย การประกันชีวิตจะมีส่วนที่สำคัญอยู่ 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการออม ส่วนที่สองเป็นการคุ้มครองการเสียชีวิต ส่วนที่เป็นการออมเนื่องจากผู้ทำประกันชีวิตมีการนำส่งเบี้ยประกันชีวิตอย่างสม่ำเสมอและบริษัทประกันชีวิตก็จะนำเบี้ยประกันชีวิตไปลงทุนในหลักทรัพย์ที่มั่นคงซึ่งมีการควบคุมจากรัฐและนำผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนส่วนหนึ่งให้กับผู้เอาประกันภัย ซึ่งทำให้ผู้เอาประกันภัยมั่นใจว่าเมื่อกรมธรรม์ครบกำหนด หากผู้เอาประกันภัยยังคงมีชีวิตอยู่ตามระยะเวลาที่ระบุไว้ในสัญญา ผู้เอาประกันภัยจะได้รับเงินผลประโยชน์อย่างแน่นอน สำหรับในส่วนการคุ้มครองการเสียชีวิต ผู้เอาประกันภัยก็มั่นใจได้ว่าเมื่อผู้เอาประกันภัย

เสียชีวิตไป บุคคลในครอบครัวหรือผู้รับผลประโยชน์ตามที่ระบุในกรมธรรม์จะได้รับจำนวนเงินเอาประกันภัยตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์อย่างแน่นอน ทำให้บุคคลในครอบครัวไม่ได้รับผลกระทบทางการเงินมากเกินไป

คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2565) การประกันชีวิตเป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่าย ให้แก่ผู้ได้รับภัย

ชนิดของการประกันชีวิตประกอบด้วย 2 ชนิดคือ

- ชนิดมีเงินปันผล
- ชนิดไม่มีเงินปันผล

ประเภทของการประกันชีวิตมี 3 ประเภทคือ

- การประกันชีวิตประเภทสามัญ หรือส่วนใหญ่เรียกว่า “กรมธรรม์รายงวด” จะมีมูลค่าของทุนประกันในแต่ละกรมธรรม์ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป
- การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม หรือที่เรียกว่า “กรมธรรม์แบบรายเดือน” จำนวนเงินเอาประกันภัยไม่เกิน 50,000 บาท
- การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม ซึ่งจะมีผู้เอาประกันภัยตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ภายใต้กรมะรรม์ฉบับเดียวกัน ส่วนใหญ่ขายเป็นสวัสดิการให้พนักงานและลูกจ้าง โดยมีนายจ้างเป็นเจ้าของกรมธรรม์

แบบการประกันชีวิตมี 4 แบบคือ

- การประกันชีวิตชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองกรณีผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนด บริษัทจะเงินจ่ายเงินผลประโยชน์เท่าจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต แต่ถ้าผู้เอาประกันภัยยังคงชีวิตอยู่เมื่อครบกำหนดสัญญาถือว่าสัญญาดังกล่าวสิ้นสุด ผู้เอาประกันภัยจะไม่ได้รับเงินใดๆจากบริษัท
- การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองเช่นเดียวกับการประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา แต่การประกันตลอดชีพจะไม่มีการกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของสัญญา ความคุ้มครองจะมีตลอดชีวิตของผู้เอาประกันภัย ถ้าผู้เอาระกัน

เสียชีวิตไม่ว่าจะเมื่อใดก็ตาม บริษัทประกันชีวิตจะจะจ่ายเงินผลประโยชน์เท่ากับจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต

- การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตของผู้เอาประกันภัยและจ่ายเงินผลประโยชน์ตามการทรงชีพให้กับผู้เอาประกันภัยถ้าผู้เอาประกัยภัยยังคงมีชีวิตอยู่ในวันครบกำหนดของสัญญา ระยะเวลาของสัญญามักมีการระบุเป็นจำนวนปีที่แน่นอน เช่น 10 ปี 15 ปี 20 ปี เป็นต้น หรืออาจจะระบุระยะเวลาของสัญญาเป็นอายุของผู้เอาประกันภัย ณ วันครบรอบปีกรมธรรม์ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในกำหนดเวลาแห่งสัญญาประกันภัย บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินผลประโยชน์เป็นจำนวนเงินเท่ากับจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ แต่ถ้าผู้เอาประกันภัยยังคงมีชีวิตอยู่ในวันครบกำหนดแห่งสัญญาประกันภัย บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินผลประโยชน์ให้กับผู้เอาประกันภัยและถือว่าสัญญาสิ้นสุดความคุ้มครอง

- การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำหรือการประกันแบบบำนาญ เป็นการประกันชีวิตที่มีการจ่ายเงินผลประโยชน์ตามการทรงชีพแต่เพียงอย่างเดียว ถ้าผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่ ณ อายุตามสัญญา บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินผลประโยชน์ตามที่ระบุไว้ในสัญญาให้กับผู้เอาประกันภัยเป็นรายปีหรือรายเดือนไปจนกว่าผู้เอาประกันภัยจะเสียชีวิต

สัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพ คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2564) เป็นสัญญาเพิ่มเติมที่ให้ความคุ้มครอง กรณีผู้เอาประกันภัยได้รับการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยจนต้อง เข้ารับการรักษาตัวในฐานะผู้ป่วยในของโรงพยาบาล โดยคำแนะนำของแพทย์ที่ได้รับอนุญาติให้ประกอบโรคศิลป์ซึ่งมิใช่ตัวของผู้เอาประกันภัยเอง โดยกำหนดผลประโยชน์ เป็นหมวดมาตรฐาน 13 หมวด ได้แก่

ผลประโยชน์กรณีผู้ป่วยใน

หมวดที่ 1 ค่าห้องและค่าอาหาร

หมวดที่ 2 ค่าบริการทางการแพทย์เพื่อตรวจวินิจฉัย

หมวดที่ 3 ค่าผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม

หมวดที่ 4 ค่ารักษาพยาบาล โดยการผ่าตัดและหัตถการ

หมวดที่ 5 การผ่าตัดใหญ่ที่ไม่ต้องเข้าพักรักษาตัวเป็นผู้ป่วยใน

ผลประโยชน์กรณีไม่ต้องเข้าพักรักษาตัวเป็นผู้ป่วยใน

หมวดที่ 6 ค่าบริการทางการแพทย์เพื่อตรวจวินิจฉัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงก่อนและหลังการพักรักษาตัวเป็นผู้ป่วยใน

หมวดที่ 7 ค่ารักษาพยาบาลการบาดเจ็บ กรณีผู้ป่วยนอก ของการเกิดอุบัติเหตุ

หมวดที่ 8 ค่าเวชศาสตร์ฟื้นฟู หลังการเข้าพักรักษาตัวเป็นผู้ป่วยใน

หมวดที่ 9 ค่าบริการทางการแพทย์เพื่อการบำบัดรักษาโรคไตวายเรื้อรัง

หมวดที่ 10 ค่าบริการทางการแพทย์เพื่อการบำบัดรักษาโรคมะเร็ง โดยรังสีรักษา

หมวดที่11 ค่าบริการทางการแพทย์เพื่อการบำบัดรักษาโรคมะเร็ง โดยเคมีบำบัด

หมวดที่ 12 ค่าบริการรถพยาบาลฉุกเฉิน

หมวดที่ 13 ค่ารักษาพยาบาล โดยการผ่าตัดเล็ก

สภาพที่เป็นมาก่อนการเอาประกันภัย (Pre-existing Condition) บริษัทจะไม่จ่ายผลประโยชน์ตามสัญญาเพิ่มเติมนี้สำหรับโรคเรื้อรัง การเจ็บป่วย (รวมถึงภาวะแทรกซ้อน) ที่ยังมิได้รักษาให้หายก่อนวันที่สัญญาเพิ่มเติมนี้เริ่มมีผลความคุ้มครองเป็นครั้งแรกเว้นแต่

1. ผู้เอาประกันภัยได้แถลงให้บริษัททราบ และบริษัทยินยอมรับความเสี่ยงภัย โดยไม่มีเงื่อนไขยกเว้นความคุ้มครองดังกล่าว หรือ

2. โรคเรื้อรัง การบาดเจ็บ หรือการป่วย (รวมถึงภาวะแทรกซ้อน) นั้น ไม่ปรากฏอาการ ไม่ได้รับการตรวจรักษา หรือวินิจฉัยโดยแพทย์ หรือ ไม่ได้พบหรือที่ปรึกษาแพทย์ในระยะ 5 ปีก่อนวันที่สัญญาเพิ่มเติมเริ่มมีผลคุ้มครองเป็นครั้งแรก และในช่วงเวลา 3 ปีตั้งแต่วันที่สัญญาเพิ่มเติมนี้มีผลความคุ้มครองเป็นครั้งแรก

Waiting Period (ระยะเวลาที่ไม่คุ้มครอง)

ระยะเวลาที่ไม่คุ้มครอง (Waiting Period) บริษัทจะไม่จ่ายผลประโยชน์ตามสัญญาเพิ่มเติมนี้สำหรับ

1. การป่วยใดๆ ที่เกิดขึ้นในระยะเวลาไม่เกิน 30 วัน นับแต่วันเริ่มมีผลคุ้มครองตามสัญญาเพิ่มเติมนี้หรือวันที่บริษัทอนุมัติให้เพิ่ม ผลประโยชน์ของสัญญาเพิ่มเติมนี้แล้วแต่กรณีใดจะเกิดขึ้นภายหลัง หรือ

2. การป่วยดังต่อไปนี้ที่เกิดขึ้นในระยะเวลาไม่เกิน 120 วัน นับแต่วันเริ่มมีผลคุ้มครองตามสัญญาเพิ่มเติมนี้หรือวันที่บริษัทอนุมัติให้เพิ่ม ผลประโยชน์ของสัญญาเพิ่มเติมนี้แล้วแต่กรณีใดจะเกิดขึ้นภายหลัง

- เนื้องอก ถุงน้ำ หรือมะเร็งทุกชนิด
- ริดสีดวงทวาร
- ไส้เลื่อนทุกชนิด
- ต้อเนื้อ หรือต้อกระจก
- การตัดทอนซิล หรืออดีนอยด์
- นิ่วทุกชนิด
- เส้นเลือดขอดที่ขา
- เยื่อบุโพรงมดลูกเจริญเติบโตผิดที่

ข้อยกเว้นทั่วไป

1. ภาวะที่เป็นผลจากความผิดปกติที่เกิดขึ้นแต่กำเนิด หรือระบบการสร้างอวัยวะของร่างกายไม่สมบูรณ์แต่กำเนิด หรือโรคทางพันธุกรรม หรือความผิดปกติในการพัฒนาการของร่างกาย เว้นแต่สัญญาเพิ่มเติมนี้มีผลคุ้มครองมาไม่น้อยกว่า 1 ปีและปรากฏอาการหลังผู้เอาประกันภัยมีอายุครบ (ไม่เกิน 15 ปีบริบูรณ์) (16 ปีบริบูรณ์)

2. การตรวจรักษาหรือการผ่าตัดเพื่อเสริมสวย หรือการแก้ไขปัญหาผิวพรรณ สิว ฝ้า กระ รังแค ผมร่วง หรือการควบคุมน้ำหนักตัว หรือการผ่าตัดอันมีลักษณะเลือกได้ เว้นแต่เป็นการตกแต่งบาดแผล อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุที่ได้รับความคุ้มครอง

3. การตั้งครรภ์แท้งบุตร ทำแท้ง การคลอดบุตร โรคแทรกซ้อนจากการตั้งครรภ์การแก้ไขปัญหาการมีบุตรยาก (รวมถึงการสืบวิเคราะห์และการรักษา) การทำหมัน หรือการคุมกำเนิด ยกเว้น มะเร็งครรภ์ไข่ปลาอุก (Choriocarcinoma)

4. โรคเอดส์หรือกามโรค หรือโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

5. การตรวจรักษา หรือการป้องกัน การใช้ยาหรือสารต่างๆ เพื่อการชะลอความเสื่อมของวัย หรือการให้ฮอร์โมน ทดแทนในวัย ใกล้หมดหรือหมดระดูการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศในหญิงหรือชาย การรักษาความผิดปกติทางเพศ และการแปลงเพศ

6. การตรวจสุขภาพทั่วไป การร้องขอเข้าอยู่รักษาตัวในโรงพยาบาล หรือสถานพยาบาลเวชกรรม หรือร้องขอการผ่าตัด การพักฟื้นหรือการพักเพื่อการฟื้นฟูหรือการรักษา

โดยวิธีให้พักอยู่เฉยๆ การตรวจวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุใดๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเข้ารักษาในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล เวชกรรม หรือคลินิก

7. ค่ารักษาพยาบาลการบาดเจ็บ กรณีผู้ป่วยนอก ภายใน 24 ชั่วโมงของการเกิดอุบัติเหตุต่อครั้ง

8. ค่าเวชศาสตร์ฟื้นฟูหลังการเข้าพักรักษาตัวเป็นผู้ป่วยใน สูงสุดไม่เกิน 30 วันต่อโรค แต่ละครั้ง ต่อรอบปีกรมธรรม์

9. ค่าบริการทางการแพทย์เพื่อการบำบัดรักษาโรคมะเร็ง โดยรังสีรักษา รังสีร่วมรักษา เวชศาสตร์นิวเคลียร์รักษาต่อรอบปีกรมธรรม์

10. การรักษาหรือการบำบัดการติดยาเสพติดให้โทษ บุหรี่สุรา หรือสารออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท

11. การตรวจรักษาที่ยังอยู่ในระหว่างทดลอง การตรวจหรือการรักษาโรคหรืออาการหยุดหายใจขณะหลับ การตรวจหรือการรักษาความผิดปกติของการนอนหลับ การนอนกรน

12. การปลูกฝีหรือการฉีดวัคซีนป้องกันโรค ยกเว้นการฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษ สุนัขบ้าภายหลังการถูกสัตว์ทำร้าย และวัคซีนป้องกันบาดทะยัก ภายหลังได้รับการบาดเจ็บ

13. การตรวจรักษาที่ไม่ใช่การแพทย์แผนปัจจุบัน รวมถึงการแพทย์ทางเลือก

14. ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการตรวจรักษาพยาบาลที่ผู้เอาประกันภัย ซึ่งเป็นแพทย์สั่งให้แก่ตัวเอง รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการตรวจรักษาพยาบาลจากแพทย์ผู้ซึ่งเป็น บิดา มารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้เอาประกันภัย

15. การฆ่าตัวตาย การพยายามฆ่าตัวตาย การทำร้ายร่างกายตนเอง หรือการพยายามทำร้ายร่างกายตนเองไม่ว่าจะเป็นการกระทำโดยตนเอง หรือยินยอมให้ผู้อื่นกระทำไม่ว่าจะอยู่ในระหว่างวิกลจริตหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้รวมถึงอุบัติเหตุจากการที่ผู้เอาประกันภัยกิน ดื่ม หรือฉีดยาหรือสารมีพิษเข้าร่างกาย การใช้ยาเกินกว่าที่แพทย์สั่ง

16. การบาดเจ็บที่เกิดขึ้นจากการกระทำของผู้เอาประกันภัยขณะอยู่ภายใต้ฤทธิ์สุราสารเสพติดหรือยาเสพติดให้โทษจนไม่สามารถครองสติได้คำว่า “ขณะอยู่ภายใต้ฤทธิ์สุรา” นั้น ในกรณีที่มีการตรวจเลือดให้ถือเกณฑ์มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดตั้งแต่ 150 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ขึ้นไป

17. การบาดเจ็บที่เกิดขึ้นขณะที่ผู้เอาประกันภัยก่ออาชญากรรมที่มีความผิดสถานหนักหรือขณะถูกจับกุม หรือหนีการจับกุม

18. การบาดเจ็บที่เกิดขึ้นขณะที่ผู้เอาประกันภัย แข่งรถ หรือแข่งเรือทุกชนิด แข่งม้า แข่งสกีทุกชนิดรวมถึงเจ็ตสกีด้วยแข่งสเก็ต ชกมวย โดดร่ม (เว้นแต่การโดดร่มเพื่อรักษาชีวิต) ขณะกำลังขึ้นหรือกำลังลงหรือโดยสารอยู่ในบอลลูนหรือเครื่องร่อน เล่นบันจี้จัมพ์ ดำน้ำที่ต้องใช้ถังอากาศ และเครื่อง ช่วยหายใจใต้น้ำนิวเคลียร์ ซึ่งดำเนินการติดต่อกันไปโดยตัวเอง

19. สงคราม การรุกราน การกระทำที่มุ่งร้ายของศัตรูต่างชาติ หรือการกระทำที่มุ่งร้ายคล้ายสงคราม ไม่ว่าจะได้มีการประกาศสงครามหรือไม่ก็ตาม สงครามกลางเมือง การแข็งข้อ การกบฏ การจลาจล การนัดหยุดงาน การก่อความวุ่นวาย การปฏิวัติการรัฐประหาร การประกาศกฎอัยการศึก หรือเหตุการณ์ใดๆ ซึ่งจะเป็นเหตุให้มีการประกาศหรือคงไว้ซึ่งกฎอัยการศึก

20. การก่อการร้าย

21. การแผ่รังสีหรือกัมมันตภาพรังสีจากเชื้อเพลิงนิวเคลียร์และกรรมวิธีใดๆ แห่งการแตกแยกตัวทางนิวเคลียร์ซึ่งดำเนินการติดต่อกันไปโดยตัวเอง โดยการทำประกันชีวิตผู้ที่ทำประกันชีวิตสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตแบบทั่วไป(กรมธรรม์อายุ 10 ปีขึ้นไป)และเบี้ยประกันสุขภาพมาใช้ในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามจำนวนที่จ่ายจริงไม่เกิน 100,000 บาท ซึ่งสามารถใช้เป็นเบี้ยประกันสุขภาพได้ไม่เกิน 25,000 บาท ส่วนค่าเบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญหักค่าลดหย่อนในอัตราร้อยละ 15 ของเงินได้ที่นำมาเสียภาษีเงินได้ในแต่ละปี แต่ไม่เกิน 200,000 บาทต่อปี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และมีการซื้อในช่วงระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 409 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์ไว้เพื่อเก็บออมเงินและรองลงมาคือ เพื่อลดหย่อนภาษี โดยกลุ่มตัวอย่างมีการถือกรมธรรม์ ณ ปัจจุบันจำนวน 1 กรมธรรม์คิดเป็นร้อยละ 64.1 ซึ่งมีการสืบค้นข้อมูลหรือได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และจากครอบครัว/ญาติ สำหรับการซื้อกรมธรรม์ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทประกันชีวิตและจะชำระเบี้ยประกันเป็นแบบรายปีด้วยเงินสดที่ธนาคารพาณิชย์ โดยรวมมีเบี้ยประกันชีวิตอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรมธรรม์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาตามลำดับ ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน แต่ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

พิชพร เกษตรวนาศร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่ซื้อประกันชีวิตแบ่งออกเป็น 6 อำเภอในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีได้แก่อำเภอเมืองนนทบุรีจำนวน 123 ราย อำเภอปากเกร็ดจำนวน 88 ราย อำเภอบางบัวทองจำนวน 80 ราย อำเภอบางกรวยจำนวน 46 ราย อำเภอบางใหญ่จำนวน 42 ราย และอำเภอไทรน้อยจำนวน 21 รวมเป็นจำนวน 400 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรีอยู่ในนระดับมาก ประชาชนให้ความสำคัญในด้านราคาค่าเบี้ยเป็นอันดับแรก อันดับ 2 ด้านผลิตภาพ อันดับ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับ 5 ด้านกระบานการ อันดับ 6 ด้านบุคคลากรที่ให้บริการ อันดับ 7 ด้านส่งเสริมทางการตลาด และอันดับท้ายสุดด้านส่งเสริมทางกายภาพ และ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวติของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ตัดสินใจไม่ซื้อจำนวน 191คน คิดเป็นร้อยละ47.8 ตามลำดับ

สุทิศา นนทพัทธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำนวน 400 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือสถิติ Independent T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-44 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.728

ณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งรวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุด้วย และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 402 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือสถิติ Independent T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน แต่ในส่วนของเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

อารนี ทองเจริญสุขชัย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันสุขภาพและยังไม่เคยมีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ ที่อายุอยู่ในช่วงวัยต่างๆ ที่แตกต่างกัน (Generations) โดยประกอบไปด้วย ประชากรที่อยู่ในช่วง Generation X และประชากรที่อยู่ในช่วง Generation Y จำนวน 389 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือสถิติ Independent T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง สถานภาพโสด ไม่มีบุตร รายได้เลี่ยต่อเดือนประมาณ 43,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เช่น อายุ เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของอายุที่ชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างในช่วงวัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อาจจะมาจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการปรับตัวของสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ช่วยลดช่องว่างของความแตกต่างทางความคิดเกี่ยวกับการซื้อประกันสุขภาพได้ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ เว้นเพียงแต่ปัจจัยด้านกายภาพที่ไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ สิ่งที่น่าสนใจจากการศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงกับการทำงานของพนักงานบริษัทประกันสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเกี่ยวกับการให้บริการข้อมูลข่าวสารและการบริการทางด้านอื่นๆ

ปริษา ออดเทนโฮเฟร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบรายบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพแบบรายบุคคลเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สถิตการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง 31- 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญา อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ทำประกันสุขภาพรายบุคคลกับบริษัทเอไอเอ ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพรายบุคคลมากที่สุดคือ ตนเอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพรายบุคคลจากพนักงานขายหรือตัวแทน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านกายภาพ สำหรับปัจจัยด้านองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านภาพลักษณ์และด้านความไว้วางใจตราสินค้าตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพรายบุคคลมีจำนวน 4 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพและด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพรายบุคคล มีจำนวน 2 ด้านคือ ด้านความไว้วางใจตราสินค้าและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยเป็น ผู้ที่สนใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ เป็นประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่สนใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ โดยการกำหนดตัวอย่างใช้สูตรแบบประชากรที่นับจำนวนไม่ได้ของ Cochran (1977) มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดไว้มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.01}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณจำนวนตัวอย่างที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลขั้นต่ำ 385 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยคัดเลือกกลุ่มในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหรือปรึกษาประกันชีวิต จำนวน 5 กลุ่ม โดยข้อมูลสมาชิก ณ วันที่ 20 กันยายน 2565 ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มซื้อ-ขาย ประกันชีวิต สมาชิก 50,000 รายกลุ่มถาม ตอบ เรื่อง ประกันชีวิต สมาชิก 39,600 ราย

1.2 กลุ่มซื้อ-ขาย ประกันชีวิต by ออมเงินและประกันชีวิต สมาชิก 5,700 ราย

1.3 กลุ่มซื้อ-ขาย-แนะนำ-พูดคุย ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ สมาชิก 5,400 ราย

1.4 กลุ่มอยากซื้อ-อยากขายประกันชีวิต สมาชิก 11,000 ราย

2. วิธีการสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากกลุ่มในเฟซบุ๊กตามโควต้าจากข้อที่ 1 โดยในกลุ่มที่ 1 จำนวน 80 ราย กลุ่มที่ 2 จำนวน 80 ราย กลุ่มที่ 3 จำนวน 80 ราย กลุ่มที่ 4 จำนวน 80 ราย และกลุ่มที่ 5 จำนวน 80 ราย รวมทั้งสิ้น 385 ราย

3. วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผ่านช่องทางตามข้อที่ 2 ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 385 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม(Questionnaire) เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภค โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทการซื้อ ซึ่งเป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้การวัดระดับข้อมูลดังนี้

1.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการแบ่งช่วงอายุจากข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวการณ์ทำงานของประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำรวจผู้ที่มีงานทำอายุตั้งแต่15 ปี เป็นผู้ที่มีรายได้ และใช้ข้อมูลประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของไทย มาตรา 19 บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุยี่สิบปีบริบูรณ์ ซึ่งถือว่าสามารถตัดสินใจทำประกันชีวิตได้ด้วยตัวเอง โดยมีการแบ่งเกณฑ์ช่วงอายุเป็นช่วงห่างช่วงละ10 ปี

1.2.1 ต่ำช่วงอายุ 25 ปี

1.2.2 ช่วงอายุ 25-34 ปี

1.2.3 ช่วงอายุ 35-44 ปี

1.2.4 ช่วงอายุ 45-54 ปี

1.2.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ

1.5.3 รัฐวิสาหกิจ

1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.5 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.5.6 รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ

1.5.7 ว่างงาน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.6.2 ช่วง 20,001-30,000 บาท

1.6.3 ช่วง 30,001-40,000 บาท

1.6.4 ช่วง 40,001-50,000 บาท

1.6.5 ช่วง 50,001 -60,000 บาท

1.6.6 มากกว่า 60,000 บาท

1.7 ประเภทการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.7.1 ซื้อให้ตนเอง

1.7.2 ซื้อให้บุคคลอื่น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 23 ข้อดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 3 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 2 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 3 ข้อ
ด้านบุคลากร	จำนวน 4 ข้อ
ด้านกระบวนการการให้บริการ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 3 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed–Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) ให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา,2556)

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

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.08$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วง แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21- 5.00 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41- 4.20 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61- 3.40 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81- 2.60 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81- 2.60 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ จำนวน 6 ข้อ

ด้านการวางแผนทางการเงิน จำนวน 3 ข้อ

ด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาล จำนวน 3 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) ให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา,2556)

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

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.08$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วง แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21- 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41- 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61- 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81- 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81- 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพจำนวน 3 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา,2556)

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

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.08$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วง แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21- 5.00 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41- 4.20 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61- 3.40 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81- 2.60 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81- 2.60 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา ใช้กำหนดเป็นขอบเขตในงานวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. เขียนคำนิยามศัพเฉพาะท์ของตัวแปรที่นักวิจัยสนใจศึกษา

3. สร้างข้อคำถามจากคำนิยามศัพท์เฉพาะ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถามกับคำนิยามศัพท์เฉพาะ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับประโยคคำถามให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้องของภาษาที่ใช้สื่อสารเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 รายประเมินค่า IOC

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 คน เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α – Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ถึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น (ณัฐไวทย์ กุลวงษ์วาณิชย์, 2548)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาคือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 385 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลที่นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแล้วเรียบร้อยจำนวน 385 ชุด มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้เก็บมาและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบ ความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดในแบบสอบถามแต่ละส่วน เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลดังนี้

1.1 ร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยและประเภทการซื้อในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถามส่วนที่ 3 ประโยชน์ที่ได้รับและแบบสอบถามส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาตร์ต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ One-way analysis of variance ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเภทการซื้อ

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้าย การประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ผลประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้าย การประกันสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมคะแนนในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคอัลฟ่า (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด

k แทน จำนวนของแบบสอบถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 < α < 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้แก่

3.1 สถิติ Independent T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือเพศและประเภทการซื้อ โดยมีสูตรการหาค่า t (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $(S_1^2 = S_2^2)$

สูตร $t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{Sp\sqrt{\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}}}$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ df = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

Sp แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่าง รวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สูตรกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $(S_1^2 \neq S_2^2)$

สูตร $t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1}+\frac{S_2^2}{n_2}}}$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ = V

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ค่า F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเภทการซื้อ โดยใช้สูตร

สถิติ F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

สูตร $F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

$MS_{(b)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2};\, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distributionที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n – k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สถิติ Brown –Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

สูตร $$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=0}^{k}(1-\frac{n_j}{N})S_1^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

N แทน ขนาดของประชากร S_1^2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

สูตร $t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(W)}\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)}$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหลายปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา,2560) จากสมการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณซึ่งมีพารามิเตอร์ k+1 ตัว คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \ldots, \beta_k$ การประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \ldots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \ldots, X_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด *n* จากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1_i} + \beta_2 x_{2_i} + \ldots + \beta_k x_{k_i} + e_i$$

จะประมาณค่า Y ได้ด้วยสมการ

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_{1_i} + \hat{\beta}_2 x_{2_i} + \ldots + \hat{\beta}_k x_{k_i}$$

หรือ

$$\hat{Y}_i = a + b_1 x_{1_i} + b_2 x_{2_i} + \ldots + b_k x_{k_i}$$

และหาค่า b ได้จาก

$$b_i = \frac{\sum xy_i - \sum x_i \sum y_i}{n\sum x_j^2 - (\sum x_i)^2}$$

หาค่า a ได้จาก

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{n}$$

เมื่อ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

β_0 แทน ส่วนตัดแกน Y หรือ ค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e แทน ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

β_1 แทน ความชัน (Slope) ของเส้นตรง เรียกว่า สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient)

วิเคราะห์ค่าที่ใช้บอกระดับความสัมพันธ์ Coefficient of Correlation (r) โดยที่ค่าที่อยู่ใกล้ -1.0 ถึง +1.0 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ส่วน 0 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันแม้แต่น้อย ส่วนเครื่องหมาย + หรือ – บ่งบอกว่าความสัมพันธ์นั้นเป็นทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้าม โดยสามารถหาได้จากสมการดังต่อไปนี้

$$r = \frac{\sum(X_i - \bar{x})(Y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum(X_i - \bar{x})^2 \sum(Y_i - \bar{y})^2}}$$

เมื่อ X_i, Y_i แทน ค่าใดๆ ของแต่ละตัวแปร ที่เป็นคู่กัน

$\bar{x}, \bar{y}$ แทน ค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร

บทที่ 4
ผลการดำเนินงานวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายในการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกัน สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

n แทน จำนวนตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย(Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง

SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

p-Value แทน ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)

P แทน ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิ ติ (Probability)

SS แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

df แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทการซื้อ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประโยชน์ที่ได้รับ

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทการซื้อต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทการซื้อ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	133	34.55
หญิง	252	65.45
รวม	**385**	**100.00**

ผลจากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 25 ปี	35	9.09
ช่วงอายุ 25-34 ปี	110	28.57
ช่วงอายุ 35-44 ปี	143	37.14
ช่วงอายุ 45-54 ปี	69	17.92
อายุ 55 ปีขึ้นไป	28	7.27
รวม	**385**	**100.00**

ผลจากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมามีช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 มีช่วงอายุ 45-54 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	199	51.69
สมรส/อยู่ด้วยกัน	153	39.74
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	33	8.57
รวม	**385**	**100.00**

ผลจากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	30	7.79
ปริญญาตรี	257	66.75
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	98	25.45
รวม	**385**	**100.00**

ผลจากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
นักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน	26	6.75
ข้าราชการ	28	7.27
รัฐวิสาหกิจ	42	10.91
พนักงานบริษัทเอกชน	230	59.74
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	59	15.32
รวม	**385**	**100.00**

ผลจากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 มีอาชีพรัฐวิสาหกิจจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 มีอาชีพข้าราชการจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.27 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ ว่างงานจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	37	9.61
20,001-30,000 บาท	42	10.91
30,001-40,000 บาท	63	16.36
40,001-50,000 บาท	87	22.60
50,001 -60,000 บาท	81	21.04
60,000 บาทขึ้นไป	75	19.48
รวม	**385**	**100.00**

ผลจากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 รองลงมามีรายได้ 50,001-60,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการซื้อ

ประเภทการซื้อ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ซื้อให้ตนเอง	333	86.49
ซื้อให้บุคคลอื่น	52	13.51
รวม	**385**	**100.00**

ผลจากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อให้ตัวเองจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 86.49 รองลงมาซื้อให้บุคคลอื่นจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	*SD*	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.53	ดี
ด้านราคา	3.85	0.67	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.48	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.58	0.75	ดี
ด้านบุคลากร	3.85	0.43	ดี
ด้านกระบวนการการให้บริการ	3.97	0.40	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.98	0.47	ดี
รวม	**3.86**	**0.41**	**ดี**

ผลจากตาราง 8 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน ($\bar{X}$ = 3.86, *SD* = 0.41) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.98, *SD* = 0.47) รองลงมาคือด้านกระบวนการการให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.97, *SD* = 0.40) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.91, *SD* = 0.48) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.87, *SD* = 0.53) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.85, *SD* = 0.67) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 3.85, *SD* = 0.43) และด้านที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.58, *SD* = 0.75)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	*SD*	ระดับความคิดเห็น
1.รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	3.93	0.66	ดี
2.กรมธรรม์ประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมีรายละเอียดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.78	0.81	ดี
3.เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์ทั้งกรมธรรม์ประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมีความเหมาะสม	3.91	0.73	ดี
รวม	**3.87**	**0.53**	**ดี**

ผลจากตาราง 9 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกด้าน ($\bar{X}$ = 3.87, *SD* = 0.53) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ($\bar{X}$ = 3.93, *SD* = 0.66) รองลงมาคือข้อเงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์ทั้งกรมธรรม์ประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.91, *SD* = 0.73) และข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมีรายละเอียดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ($\bar{X}$ = 3.78, *SD* = 0.81)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	*SD*	**ระดับความคิดเห็น**
1.เบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน	3.83	0.72	ดี
2.เบี้ยประกันมีให้เลือกหลายระดับราคา	3.86	0.95	ดี
รวม	**3.85**	**0.67**	**ดี**

ผลจากตาราง 10 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาอยู่ในระดับดีทุกด้าน ($\bar{X}$ = 3.85, *SD* = 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายระดับราคา ($\bar{X}$ = 3.86, *SD* = 0.95) รองลงมาคือข้อเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน ($\bar{X}$ = 3.83, *SD* = 0.72)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	*SD*	**ระดับความคิดเห็น**
1.มีสาขาและตัวแทนประกันชีวิตครอบคลุมทุกพื้นที่	3.89	0.66	ดี
2.เลือกทำประกันหรือรับทราบข้อมูลได้หลายช่องทาง	3.88	0.80	ดี
3.สามารถติดต่อตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิตได้สะดวก	3.96	0.73	ดี
รวม	**3.91**	**0.48**	**ดี**

ผลจากตาราง 11 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีทุกด้าน ($\bar{X}$ = 3.91, *SD* = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อสามารถติดต่อตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิตได้สะดวก ($\bar{X}$ = 3.96, *SD* = 0.73)

รองลงมาคือข้อมีสาขาและตัวแทนประกันชีวิตครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X}$ = 3.89, *SD* = 0.66) และข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อเลือกทำประกันหรือรับทราบข้อมูลได้หลายช่องทาง ($\bar{X}$ = 3.88, *SD* = 0.80)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	*SD*	**ระดับความคิดเห็น**
1.มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น ตรวจสุขภาพหน้าบูทฟรี ให้คำปรึกษาด้านการเงิน จัดงานวิ่ง จัดงานคอนเสิร์ต เป็นต้น	3.42	1.03	ดี
2.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ	3.84	0.84	ดี
3.มีการมอบส่วนลดหรือของสมนาคุณ เช่น แลกบัตรชมภาพยนต์ ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดแพ็คเกจตรวจสุขภาพกับทางโรงพยาบาล เป็นต้น	3.47	0.99	ดี
รวม	**3.58**	**0.75**	**ดี**

ผลจากตาราง 12 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีทุกด้าน ($\bar{X}$ = 3.58, *SD* = 0.75) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 3.84, *SD* = 0.84) รองลงมาคือข้อมีการมอบส่วนลดหรือของสมนาคุณ เช่นแลกบัตรชมภาพยนต์ ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดแพ็คเกจตรวจสุขภาพกับทางโรงพยาบาล เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.47, *SD* = 0.99) และข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น ตรวจสุขภาพหน้าบูทฟรี ให้คำปรึกษาด้านการเงิน จัดงานวิ่ง จัดงานคอนเสิร์ต เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.42, *SD* = 1.03)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	*SD*	ระดับความคิดเห็น
1.ตัวแทนหรือพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ	4.00	0.61	ดี
2.ตัวแทนหรือพนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับกรมธรรม์ได้อย่างถูกต้อง	3.92	0.77	ดี
3.ตัวแทนหรือพนักงานกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.79	0.72	ดี
4.พนักงานของศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ให้ความช่วยเหลือได้ดี	3.68	0.72	ดี
รวม	**3.85**	**0.43**	**ดี**

ผลจากตาราง 13 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรอยู่ในระดับดีทุกด้าน ($\bar{x}$ = 3.85, *SD* = 0.43) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือข้อตัวแทนหรือพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 4.00, *SD* = 0.61) รองลงมาคือข้อตัวแทนหรือพนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับกรมธรรม์ได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x}$ = 3.92, *SD* = 0.77) ข้อตัวแทนหรือพนักงานกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{x}$ = 3.79, *SD* = 0.72) และข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อพนักงานของศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ให้ความช่วยเหลือได้ดี ($\bar{x}$ = 3.68, *SD* = 0.72)

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการการให้บริการ

ด้านกระบวนการการให้บริการ	$\bar{x}$	*SD*	ระดับความคิดเห็น
1.มีขั้นตอนในการทำประกันไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.00	0.63	ดี
2.มีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องและแม่นยำ	3.98	0.77	ดี
3.กรมธรรม์มีความถูกต้องและครบถ้วน	4.03	0.68	ดี
4.มีกระบวนการเรียกสินไหมทดแทนที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น สามารถเรียกค่าสินไหมทดแทนจากการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลผ่านแอปพลิเคชันได้	3.68	0.71	ดี
5.การติดต่อเพื่อขายประกันไม่รบกวนท่าน	4.17	0.77	ดี
รวม	**3.97**	**0.40**	**ดี**

ผลจากตาราง 14 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการการให้บริการอยู่ในระดับดีทุกด้าน ($\bar{X}$ = 3.97, *SD* = 0.40) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อการติดต่อเพื่อขายประกันไม่รบกวนท่าน ($\bar{X}$ = 4.17, *SD* = 0.77) รองลงมาคือข้อกรมธรรม์มีความถูกต้องและครบถ้วน ($\bar{X}$ = 4.03, *SD* = 0.68) ข้อมีขั้นตอนในการทำประกันไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ($\bar{X}$ = 4.00, *SD* = 0.63) ข้อมีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องและแม่นยำ ($\bar{X}$ = 3.98, *SD* = 0.77) และข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อมีกระบวนการเรียกสินไหมทดแทนที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น สามารถเรียกค่าสินไหมทดแทนจากการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลผ่านแอปพลิเคชันได้ ($\bar{X}$ = 3.68, *SD* = 0.71)

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	*SD*	**ระดับความคิดเห็น**
1.บริษัทมีขนาดใหญ่และมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	4.18	0.53	ดี
2.เว็บไซต์ของบริษัทมีข้อมูลที่อัพเดทและน่าสนใจ	3.91	0.85	ดี
3.บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น มีแอปพลิเคชันของบริษัทรองรับบริการด้านธุรกรรมประกันชีวิต ซื้อประกันกับตัวแทนผ่านแท็บเล็ต เป็นต้น	3.86	0.74	ดี
รวม	**3.98**	**0.47**	**ดี**

ผลจากตาราง 15 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการการให้บริการอยู่ในระดับดีทุกด้าน ($\bar{X}$ = 3.98, *SD* = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อบริษัทมีขนาดใหญ่และมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.18, *SD* = 0.53) รองลงมาคือข้อเว็บไซต์ของบริษัทมีข้อมูลที่อัพเดทและน่าสนใจ ($\bar{X}$ = 3.91, *SD* = 0.85) และข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อบริษัทมีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น มีแอปพลิเคชันของบริษัทรองรับบริการด้านธุรกรรมประกันชีวิต ซื้อประกันกับตัวแทนผ่านแท็บเล็ต เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.86, *SD* = 0.74)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลประโยชน์ที่ได้รับทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 16

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลประโยชน์ที่ได้รับ

ผลประโยชน์ที่ได้รับ	$\bar{X}$	*SD*	ระดับความคิดเห็น
ด้านการวางแผนทางการเงิน	3.83	0.73	ดี
ด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาล	3.71	0.72	ดี
ผลประโยชน์ที่ได้รับโดยรวม	**3.77**	**0.66**	**ดี**

ผลจากตาราง 16 พบว่าปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับดีทุกด้าน ($\bar{X}$ = 3.77, *SD* = 0.66) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการวางแผนทางการเงิน ($\bar{X}$ = 3.83, *SD* = 0.73) รองลงมาคือด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาล ($\bar{X}$ = 3.71, *SD* = 0.72)

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลประโยชน์ที่ได้รับด้านการวางแผนทางการเงิน

ด้านการวางแผนทางการเงิน	$\bar{X}$	*SD*	ระดับความคิดเห็น
1.ช่วยลดการสูญเสียรายได้ ทรัพย์สิน หรือเงินออมให้กับค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด	4.02	0.77	ดี
2.ช่วยลดผลกระทบในการนำเงินที่วางแผนลงทุนไว้ออกมาใช้ก่อนครบกำหนดการจ่ายผลตอบแทนเมื่อเกิดการเสี่ยงภัย	3.70	0.89	ดี
3.ช่วยในการวางแผนลดหย่อนภาษีตามที่จ่ายจริงสำหรับประกันสุขภาพไม่เกิน 25,000 บาทเมื่อรวมกับประกันชีวิตต้องไม่เกิน 100,000 บาท	3.77	1.00	ดี
รวม	**3.83**	**0.73**	**ดี**

ผลจากตาราง 17 พบว่าปัจจัยผลประโยชน์ที่ได้รับด้านการวางแผนทางการเงินอยู่ในระดับดีทุกข้อ ($\bar{X}$ = 3.83, *SD* = 0.73) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือข้อช่วยลดการสูญเสียรายได้ ทรัพย์สิน หรือเงินออมให้กับค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด ($\bar{X}$ = 4.02, *SD* = 0.77) รองลงมาคือข้อช่วยในการวางแผนลดหย่อนภาษีตามที่จ่ายจริงสำหรับประกันสุขภาพไม่เกิน 25,000 บาทเมื่อรวมกับประกันชีวิตต้องไม่เกิน 100,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.77,

SD = 1.00) และข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อช่วยลดผลกระทบในการนำเงินที่วางแผนลงทุนไว้ออกมาใช้ก่อนครบกำหนดการจ่ายผลตอบแทนเมื่อเกิดการเสี่ยงภัย ($\bar{X}$ = 3.70, *SD* = 0.89)

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลประโยชน์ที่ได้รับด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาล

ด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาล	$\bar{X}$	*SD*	**ระดับความคิดเห็น**
1.สามารถเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลใดก็ได้	3.78	0.77	ดี
2.ให้ความคุ้มครองมากกว่าสวัสดิการขั้นพื้นฐาน (บัตรทองหรือประกันสังคม)	3.72	0.95	ดี
3.ได้รับบริการที่ดี สะดวกและรวดเร็วจากโรงพยาบาล	3.64	0.88	ดี
รวม	**3.71**	**0.72**	**ดี**

ผลจากตาราง 18 พบว่าปัจจัยผลประโยชน์ที่ได้รับด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาลอยู่ในระดับดีทุกข้อ ($\bar{X}$ = 3.71, *SD* = 0.72) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อสามารถเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลใดก็ได้ ($\bar{X}$ = 3.78, *SD* = 0.77) รองลงมาคือข้อให้ความคุ้มครองมากกว่าสวัสดิการขั้นพื้นฐาน (บัตรทองหรือประกันสังคม) ($\bar{X}$ = 3.72, *SD* = 0.95) และข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อได้รับบริการที่ดี สะดวกและรวดเร็วจากโรงพยาบาล ($\bar{X}$ = 3.64, *SD* = 0.88)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพ

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพ	$\bar{X}$	*SD*	**ระดับความคิดเห็น**
1.ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพอย่างแน่นอน	3.87	0.86	มาก
2.ท่านตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพ	3.80	0.82	มาก
3. ท่านมีแผนที่จะซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพในอนาคต	3.40	1.02	มาก
รวม	**3.69**	**0.65**	**มาก**

ผลจากตาราง 19 พบว่าความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.69, *SD* = 0.65) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพอย่างแน่นอน ($\bar{X}$ = 3.87, *SD* = 0.86) รองลงมาคือข้อท่านตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพ ($\bar{X}$ = 3.80, *SD* = 0.82) และข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อท่านมีแผนที่จะซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพในอนาคต ($\bar{X}$ = 3.40, *SD* = 1.02)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทการซื้อแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยผลการทดสอบความแปรปรวนจะใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	*p*-Value
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.162	0.687

ผลจากตาราง 20 แสดงถึงผลการทดสอบความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ พบว่าความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.687 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed)

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means	เพศ	$\bar{X}$	*SD*	*t*	*df*	*p*-Value
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ชาย	3.662	0.669	-0.672	383.000	0.502
	หญิง	3.709	0.640			

ผลจากตาราง 21 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ พบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าหากความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันจะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าหากค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ถ้ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ โดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีการทดสอบแบบ

Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยผลการทดสอบความแปรปรวนจะใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	*df1*	*df2*	*p*-Value
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	3.014*	4	380	0.018

*p < .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากตาราง 22 แสดงถึงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุมีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test

Brown-Forsythe test	Statistic	*df1*	*df2*	*p*-Value
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	4.959*	4	172.154	0.001

*p < .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากตาราง 23 แสดงถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test พบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	อายุต่ำกว่า 25 ปี	ช่วงอายุ 25-34 ปี	ช่วงอายุ 35-44 ปี	ช่วงอายุ 35-44 ปี	อายุ 55 ปีขึ้นไป
		3.266	3.764	3.779	3.700	3.488
อายุต่ำกว่า 25 ปี	3.266	-	-0.498* (0.012)	-0.513* (0.006)	-0.434 (0.051)	-0.222 (0.931)
ช่วงอายุ 25-34 ปี	3.764	-	-	-0.015 (1.000)	0.064 (0.999)	0.276 (0.517)
ช่วงอายุ 35-44 ปี	3.779	-	-	-	0.079 (0.989)	0.291 (0.386)
ช่วงอายุ 35-44 ปี	3.700	-	-	-	-	0.212 (0.839)
อายุ 55 ปีขึ้นไป	3.488	-	-	-	-	-

*p < .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีและผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.498

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีและผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิต

พร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.513

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าหากความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันจะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าหากค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ถ้ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ โดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยผลการทดสอบความแปรปรวนจะใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	*df1*	*df2*	*p*-Value
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.830	2	382	0.437

ผลจากตาราง 25 แสดงถึงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.437 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติทดสอบ F-test

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*-Value
ระหว่างกลุ่ม	0.312	2	0.156	0.368	0.692
ภายในกลุ่ม	161.670	382	0.423		
รวม	161.982	384			

ผลจากตาราง 26 แสดงถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test พบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.692 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อระดับนัยสำคัญทาง สถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดย จะทำการทดสอบความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าหากความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม เท่ากันจะทำการทดสอบสมมติฐานจาก ตาราง F-test และถ้าหากค่าความแปรปรวน แต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบสมมติฐานจาก ตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ถ้ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ โดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยผลการทดสอบความแปรปรวนจะใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	*df1*	*df2*	*p*-Value
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	5.077*	2	382	0.007

*p < .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากตาราง 27 แสดงถึงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test

Brown-Forsythe test	Statistic	*df1*	*df2*	*p*-Value
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	13.075*	2	62.561	0.001

*p < .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากตาราง 28 แสดงถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test พบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อม

สัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
		3.099	3.693	3.874
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.099	-	-0.594 * (0.003)	-0.775 * (0.001)
ปริญญาตรี	3.693	-	-	-0.182* (0.022)
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.874	-	-	-

*p < .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.594

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.775

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.182

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าหากความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันจะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าหากค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ถ้ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ โดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยผลการทดสอบความแปรปรวนจะใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	*df1*	*df2*	*p*-Value
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.614	4	380	0.653

ผลจากตาราง 30 แสดงถึงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ พบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.653 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติทดสอบ F-test

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*-Value
ระหว่างกลุ่ม	18.606	4	4.651	12.328*	0.001
ภายในกลุ่ม	143.376	380	0.377		
รวม	161.982	384			

*p < .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากตาราง 31 แสดงถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตั้งใจความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม

อาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test พบว่า ตั้งใจความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ
		2.974	3.464	3.802	3.803	3.610
นักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน	2.974	-	-0.490* (0.004)	-0.827* (0.001)	-0.829* (0.001)	-0.636* (0.001)
ข้าราชการ	3.464	-	-	-0.338* (0.025)	-0.339* (0.006)	-0.146 (0.300)
รัฐวิสาหกิจ	3.802	-	-	-	-0.001 (0.990)	0.192 (0.123)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.803	-	-	-	-	0.193* (0.032)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	3.610	-	-	-	-	-

*p < .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพข้าราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.490

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน และผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.827

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.829

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.636

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ และผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.338

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.006ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.339

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.193

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง

มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าหากความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันจะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าหากค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ถ้ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ โดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยผลการทดสอบความแปรปรวนจะใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	*df1*	*df2*	*p*-Value
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	5.657*	5	379	0.001

*p < .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากตาราง 33 แสดงถึงผลการทดสอบความแปรปรวนของความความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกัน

สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test

Brown-Forsythe test	Statistic	*df1*	*df2*	*p*-Value
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	7.312*	5	236.256	0.001

*p < .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากตาราง 34 แสดงถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test พบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ด้วย Dunnett's T3

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 3.179	20,001-30,000 บาท 3.508	30,001-40,000 บาท 3.921	40,001-50,000 บาท 3.728	50,001 - 60,000 บาท 3.704	มากกว่า 60,000 บาท 3.804
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.179		-0.329 (0.529)	-0.741* (0.001)	-0.549* (0.008)	-0.524* (0.014)	-0.625* (0.004)
20,001-30,000 บาท	3.508	-	-	-0.412* (0.018)	-0.220 (0.463)	-0.196 (0.661)	-0.296 (0.230)
30,001-40,000 บาท	3.921	-	-	-	0.193 (0.555)	0.217 (0.382)	0.117 (0.996)
40,001-50,000 บาท	3.728	-	-	-	-	0.024 (1.000)	-0.075 (1.000)
50,001 - 60,000 บาท	3.704	-	-	-	-	-	-0.100 (0.996)
มากกว่า 60,000 บาท	3.804	-	-	-	-	-	-

*p < .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.741

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.549

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 - 60,000 บาท มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 -60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 -60,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.524

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.625

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติม แนบท้ายการประกันสุขภาพแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.412

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีประเภทการซื้อแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีประเภทการซื้อแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีประเภทการซื้อแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยผลการทดสอบความแปรปรวนจะใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	*p*-Value
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.007	0.933

ผลจากตาราง 36 แสดงถึงผลการทดสอบความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทการซื้อ พบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทการซื้อ มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.933 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed)

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทการซื้อ

t-test for Equality of Means	ประเภทการซื้อ	$\bar{X}$	*SD*	*t*	*df*	*p*-Value
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ซื้อให้ตัวเอง	3.682	0.655	-0.830	383	0.407
	ซื้อให้บุคคลอื่น	3.762	0.617			

ผลจากตาราง 37 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทการซื้อ พบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทการซื้อ มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความผู้บริโภคที่มีประเภทการซื้อแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*-Value
Regression	51.520	7	7.360	25.120*	0.001
Residual	110.461	377	0.293		
Total	161.982	384			

*p < .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ดังตารางที่ 39

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วย วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter multiple Regression)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	SE	Beta	t	*p*-Value
ค่าคงที่ (ConStant)	-0.091	0.312		-0.292	0.771
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.285	0.074	0.231	3.876*	0.001
ด้านราคา (X_2)	-0.033	0.060	-0.034	-0.549	0.584
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.023	0.089	-0.017	-0.252	0.801
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.052	0.049	0.060	1.078	0.282
ด้านบุคลากร (X_5)	0.176	0.084	0.118	2.105*	0.036
ด้านกระบวนการการให้บริการ (X_6)	0.196	0.099	0.119	1.980*	0.048
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.314	0.082	0.229	3.813*	0.001
				R = 0.564	AdjustedR^2 = 0. 305
				R^2 = 0.318 SE_{est} = 0.541	

*p < .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากตาราง 39 เมื่อพิจารณาค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรแต่ละด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักในการทำนายสูงสุด (Beta = 0.231) รองลงมาเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.229) ด้านกระบวนการการให้บริการ (Beta = 0.119) และด้านที่มีน้ำหนักในการทำนายต่ำที่สุดคือ ด้านบุคลากร (Beta = 0.118) โดยทั้ง 4 ด้าน สามารถทำนายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 30.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.564 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.541

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ผลประโยชน์ที่ได้รับไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ผลประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผลประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการวางแผนทางการเงินและด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	*p*-Value
Regression	57.812	2	28.906	106.001*	0.001
Residual	104.170	382	0.273		
Total	161.982	384	28.906		

*p < .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า *p*-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ดังตารางที่ 41

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของผลประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วย วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter multiple Regression)

ผลประโยชน์ที่ได้รับ	B	SE	Beta	t	*p*-Value
ค่าคงที่ (ConStant)	1.514	0.154		9.804	0.001
ด้านการวางแผนทางการเงิน (X_1)	0.414	0.049	0.465	8.500*	0.001
ด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาล (X_2)	0.160	0.049	0.177	3.236*	0.001
			R = 0.597		AdjustedR^2 = 0.354
				R^2 = 0.357	SE_{est} = 0.522

*p < .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากตาราง 41 เมื่อพิจารณาค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรแต่ละด้านพบว่า ด้านการวางแผนทางการเงินมีน้ำหนักในการทำนายสูงสุด (Beta = 0.465) รองลงมาเป็นด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาล (Beta = 0.177) โดยทั้ง 2 ด้าน สามารถทำนายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 35.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ(R) เท่ากับ 0.597 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย เท่ากับ 0.522

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทการซื้อแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ลักษณะประชากรศาสตร์						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ประเภทการซื้อ
	✘	✓	✘	✓	✓	✓	✘

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✘ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านพนักงาน	ด้านการบริการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
	✓	✘	✘	✘	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับ สมมติฐาน

✘ หมายถึง ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ผลประโยชน์ที่ได้รับ

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ผลประโยชน์ที่ได้รับ	
	ด้านการวางแผนทางการเงิน	ด้านความคุ้มครองและรักษาพยาบาล
	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✘ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลให้ผู้ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตได้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยให้ธุรกิจได้ดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืน รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในการทำวิจัยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายในการศึกษาไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดบริการ ประโยชน์ที่จะได้รับ และระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลให้ผู้ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตได้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยให้ธุรกิจได้ดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืน

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยและประเภทการซื้อต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

3. ผลประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทการซื้อ

เพศ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55

อายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมามีช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 มีช่วงอายุ 45-54 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 มีอาชีพรัฐวิสาหกิจจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 มีอาชีพข้าราชการจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.27 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงานจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 รองลงมามีรายได้ 50,001-60,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 ตามลำดับ

ประเภทการซื้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อให้ตัวเองจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 86.49 รองลงมาซื้อให้บุคคลอื่นจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดีทุกด้านมีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านกระบวนการการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย3.91 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.58

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการมีค่าเฉลี่ย 3.93 ข้อเงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์ทั้งกรมธรรม์ประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.91 และข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมีรายละเอียดที่ชัดเจน เข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.78

ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่

ข้อเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายระดับราคามีค่าเฉลี่ย 3.86 และข้อเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองและวงเงินเอาประกันมีค่าเฉลี่ย 3.83

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อสามารถติดต่อตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิตได้สะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.96 ข้อมีสาขาและตัวแทนประกันชีวิตครอบคลุมทุกพื้นที่มีค่าเฉลี่ย 3.89 และข้อเลือกทำประกันหรือรับทราบข้อมูลได้หลายช่องทางค่าเฉลี่ย 3.88

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย 3.84 ข้อมีการมอบส่วนลดหรือของสมนาคุณ เช่นแลกบัตรชมภาพยนต์ ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดแพ็คเกจตรวจสุขภาพกับทางโรงพยาบาล เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 3.47 และข้อมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่นตรวจสุขภาพหน้าบูทฟรี ให้คำปรึกษาด้านการเงิน จัดงานวิ่ง จัดงานคอนเสิร์ต เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 3.42

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อตัวแทนหรือพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 4.00 ข้อตัวแทนหรือพนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับกรมธรรม์ได้อย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 3.92 ข้อตัวแทนหรือพนักงานกระตือรือร้นในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.79และข้อพนักงานของศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ให้ความช่วยเหลือได้ดีมีค่าเฉลี่ย 3.68

ด้านกระบวนการการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการการให้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อการติดต่อเพื่อขายประกันไม่รบกวนท่านมีค่าเฉลี่ย 4.17 ข้อกรมธรรม์มีความถูกต้องและครบถ้วนมีค่าเฉลี่ย 4.03 ข้อมีขั้นตอนในการทำประกันไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีค่าเฉลี่ย 4.00 ข้อมีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องและแม่นยำมีค่าเฉลี่ย 3.98 และข้อมีกระบวนการเรียกสินไหมทดแทนที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น สามารถเรียกค่าสินไหมทดแทนจากการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลผ่านแอปพลิเคชันได้มีค่าเฉลี่ย 3.68

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความ

คิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อบริษัทมีขนาดใหญ่และมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 4.18 ข้อเว็บไซต์ของบริษัทมีข้อมูลที่อัพเดทและน่าสนใจมีค่าเฉลี่ย 3.91 และข้อบริษัทมีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น มีแอปพลิเคชันของบริษัทรองรับบริการด้านธุรกรรมประกันชีวิต ซื้อประกันกับตัวแทนผ่านแท็บเล็ต เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 3.86

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลประโยชน์ที่ได้รับทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ภาพรวมผลประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดีทุกด้านมีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าดีทุกด้าน ได้แก่ด้านการวางแผนทางการเงินมีค่าเฉลี่ย 3.83และด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาลมีค่าเฉลี่ย 3.71

ด้านการวางแผนทางการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการวางแผนทางการเงินอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อช่วยลดการสูญเสียรายได้ ทรัพย์สิน หรือเงินออมให้กับค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมีค่าเฉลี่ย 4.02 ข้อช่วยในการวางแผนลดหย่อนภาษีตามที่จ่ายจริงสำหรับประกันสุขภาพไม่เกิน 25,000 บาทเมื่อรวมกับประกันชีวิตต้องไม่เกิน 100,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.77 และข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อช่วยลดผลกระทบในการนำเงินที่วางแผนลงทุนไว้ออกมาใช้ก่อนครบกำหนดการจ่ายผลตอบแทนเมื่อเกิดการเสี่ยงภัยมีค่าเฉลี่ย 3.70

ด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาลอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อสามารถเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลใดก็ได้มีค่าเฉลี่ย 3.78 ข้อให้ความคุ้มครองมากกว่าสวัสดิการขั้นพื้นฐาน (บัตรทองหรือประกันสังคม)มีค่าเฉลี่ย 3.72 และข้อได้รับบริการที่ดี สะดวกและรวดเร็วจากโรงพยาบาลมีค่าเฉลี่ย 3.64

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีระดับความตั้งใจมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพอย่างแน่นอนมีค่าเฉลี่ย 3.87 ข้อท่านตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมี

ค่าเฉลี่ย 3.80 และข้อท่านมีแผนที่จะซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพในอนาคต 3.40

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทการซื้อแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/

นักศึกษา/ว่างงานมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรัฐวิสาหกิจและผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน

1.6 ผู้บริโภคมีรายได้ต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 -60,000บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

1.7 ผู้บริโภคที่มีประเภทการซื้อแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการการให้บริการและด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 30.50 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ประโยชน์ที่ได้รับด้านการวางแผนทางการเงิน และด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาลมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 35.40 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่ประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพสามารถซื้อได้ทุกเพศ เพราะทุกเพศมีความเสี่ยงเกี่ยวกับชีวิตและสุขภาพใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุอาจจะมีการซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพได้ไม่เหมือนกัน เช่นอายุน้อยอาจจะยังไม่ได้อยากซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพสักเท่าไหร่พออายุมากขึ้นก็จะมีความต้องการซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมากขึ้นเพราะความเสี่ยงด้านชีวิตและสุขภาพที่มากขึ้นตามอายุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารนี ทองเจริญสุขชัย (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ พบว่าอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

3. สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่า ผู้ที่มีสถานภาพต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพโดยมองถึงประโยชน์ในการซื้อเป็นหลัก เช่น ผู้ที่สถานภาพโสดหรือหย่าร้าง วางแผนถึงการใช้ชีวิตคนเดียวตอนบั้นปลาย ส่วนคนที่สมรสอาจจะมองถึงความเสี่ยงของการสูญเสียรายได้ของคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชพร เกษตรวนาศร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี พบว่าสถานภาพ

ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

4. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีมีความตั้งใจตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เพราะผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงจะนำข้อมูลข่าวสารและแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ หาเหตุผล ความจำเป็น ผลที่ได้รับจากการซื้อซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพ จึงให้ความสำคัญมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

5. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมากที่สุด ซึ่งเป็นอาชีพนี้มีรายได้ที่แน่นอนในแต่ละเดือนและอาจจะมีความรู้สึกว่าบริษัทเอกชนยังให้ความคุ้มครองด้านสวัสดิการประกันชีวิตและสุขภาพยังไม่ครอบคลุม จึงสนใจเลือกแผนประกันเพิ่มเติมเพราะสามารถวางแผนจ่ายเงินได้ในแต่ละเดือนอย่างไม่เดือดร้อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

6. รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมากกว่าคนที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคนที่มีรายได้ยิ่งสูงยิ่งเสียภาษีมากขึ้น และการซื้อประกันสามารถช่วยลดหย่อนภาษีได้ อีกทั้งรายได้สูงยังสามารถจัดการบริหารค่าเบี้ยประกันได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารายได้

มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

7. ประเภทการซื้อ ผู้บริโภคที่มีประเภทการซื้อแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพให้ตัวเองหรือบุคคลอื่น ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่พิจารณาประโยชน์และคุณค่าของสินค้าเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Das (2014) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ที่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ผู้จัดจำหน่าย ตราสินค้า และเวลาการซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่เป็นประสบการณ์ที่เพลิดเพลินเช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น

8. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพเป็นสินค้าเฉพาะตัวบุคคล ผู้บริโภคจะคำนึงว่ามีผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่จะตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริษา ออดเทนโฮเฟร (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบรายบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบรายบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

9. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพจะไม่กังวลเรื่องค่าเบี้ยประกันเพราะมีการพิจารณาถึงความต้องการที่อยากได้ความคุ้มครองในชีวิตและสุขภาพที่มากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

10. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นผลมาจากผู้บริโภคมองว่าการซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อผ่านช่องทางตัวแทนเท่านั้น และจะเลือกซื้อกับตัวแทนที่ไปให้บริการถึงที่เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอารนี ทองเจริญสุขชัย (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

11. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการถึงแม้จะไม่ได้การส่งเสริมการตลาดมากนัก อีกทั้งผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมีแค่สื่อเพื่อสร้างการรับรู้ แต่ไม่ค่อยมีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมออกมาให้กับผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

12. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพกับตัวแทนซึ่งควรมีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะตัวแทนจะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ยิ่งสามารถให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษา ให้ความช่วยเหลือได้ดีก็จะยิ่งโน้มนาวใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของวิจัยประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

13. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงกระบวนการต่างๆที่เป็นระบบและรวดเร็ว สร้างความมั่นใจและความพึงพอใจการใช้บริการของผู้บริโภคก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อประกันชีวิต

พร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

14. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะซื้อประกันชีวิตกับตัวแทนซึ่งสามารถนัดพบในสถานที่ใดก็ได้ ทำให้ไม่ได้เข้าไปที่บริษัทประกันชีวิตแต่การที่บริษัทสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท มีข้อมูลที่อัพเดทเสมอในเว็บไซต์ ปรับการทำงานให้เป็นเทคโนโลยีทันสมัยก็จะสร้างความน่าเชื่อถือในผู้บริโภคมีมั่นใจในการเลือกมาซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพ มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ประกันชีวิตของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

15. ประโยชน์ที่ได้รับจากการประกันชีวิต ด้านการวางแผนทางการเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมักจะมองถึงการวางแผนทางการเงินเพื่อความมั่นคงของชีวิต หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดก็จะไม่เดือดร้อนตัวเองและคนในครอบครัว และยังช่วยในการวางแผนภาษีเพื่อในเกิดประโยชนีในด้านการเงินมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2565) เรื่องการวางแผนทางการเงิน

16. ประโยชน์ที่ได้รับจากการประกันชีวิต ด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าสวัสดิการพื้นฐานที่ได้รับยังอาจจะไม่คุ้มครองถึงความต้องการในด้านชีวิตและสุขภาพ หากเกิดการเจ็บป่วยต้องมีการรอเข้ารักษาตามสิทธิสวัสดิการซึ่งทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพถึงความซึ่งสอดคล้องกับบริษัท เอ็ทน่า ประกันสุขภาพ (2565) เรื่อง ประโยชน์ของการทำประกันสุขภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตควรจัดทำกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตั้งใจซื้อซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

2. ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต ควรให้ความสำคัญในการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็นเครื่องมือในการวางแผนการตลาดในการสร้างกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพัฒนารูปแบบประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพใหม่ๆ ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มความหลากหลายของแบบประกันและปรับให้รูปแบบของประกันมีความยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล โดยมุ่งเน้นไปที่ประกันชีวิตที่มีการประกันสุขภาพที่มีความครอบคลุมสอดคล้องกับกลุ่มคนวัยทำงานที่ส่วนใหญ่มักจะเป็นโรคเกี่ยวกับออฟฟิศซินโดรม โรคเครียดที่มาจากสุขภาพจิต และในปัจจุบันแบบประกันสุขภาพนี้ยังมีให้เลือกน้อยและอาจจะยังไม่ให้ความคุ้มครองถึงการรักษาเกี่ยวกับสุขภาพจิต

2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทต้องสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทเสมอ โดยการพัฒนาในบริษัทได้รับการจัดอันดับที่ดีจากสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือ การได้รับรางวัลจากสมาคมต่างๆ รวมทั้งการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ในหน้าเว็บไซต์ของบริษัทต้องมีข้อมูลที่อัพเดทและเป็นประโยชน์ในการทำประกัน เช่นข้อมูลแบบประกันแผนสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ล่าสุด บทความเกี่ยวกับสุขภาพ การวางแผนทางการเงิน เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัท และจะเป็นส่วนช่วยลูกค้าในการสืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจที่จะซื้อประกันกับบริษัท อีกทั้งต้องปรับปรุงบริษัทให้มีภาพลักษณ์ความทันสมัยในด้านเทคโนโลยีต่างๆ เช่น ลูกค้าสามารถคำนวณเบี้ยประกันเบื้องต้นเพื่อการเปรียบเทียบได้ ปรับรูปแบบเป็นการทำธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2.3 ด้านกระบวนการการให้บริการบริษัทต้องพัฒนากระบวนการให้การให้บริการมีระบบที่ดี มีความแม่ยำ สร้างความสะดวกสบายและให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด และ

บริษัทต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างระบบการบริการในการเรียกสินไหมทดแทนผ่านแอปพลิเคชั่นให้มีรูปแบบที่ชัดเจน มีตัวอย่างเอกสารในการเรียกสินไหมทดแทน และมีระยะเวลารอคอยสินไหมทดแทนที่ใช้เวลาไม่นาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าว่าจะสามารถเรียกร้องสินไหมได้ในครั้งเดียวโดยไม่ต้องส่งเอกสารเพิ่มเติมและใช้ระยะเวลาน้อย

2.4 ด้านบุคลากร บริษัทต้องให้ความสำคัญกับการรับสมัคร การอบรม การให้ความรู้แก่ตัวแทนหรือพนักงานที่พร้อมในการบริการลูกค้าซึ่งเป็นความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยตัวแทนหรือพนักงานทุกคนต้องได้รับการอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวกับประกันชีวิตและด้านการวางแผนทางการเงินเพิ่มเติมอยู่เสมอ นอกจากนั้นควรให้ตัวแทนหรือพนักงานได้อบรมหลักสูตรที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของการเป็นนักขายที่ดีเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาชีพและการปฏิบัติที่ดีต่อลูกค้า เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าจะซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพผ่านตัวแทนขาย

3. ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต ควรให้ความสำคัญกับการอบรมและให้ความรู้กับตัวแทนขายเพื่อสามารถอธิบายเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับให้ลูกค้าทราบทั้งด้านการวางแผนทางการเงิน ด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาลเพื่อสามารถเป็นที่ปรึกษา ช่วยแนะนำและตอบคำถามของลูกค้าได้ เพราะผลประโยชน์ที่ได้รับจะช่วยโน้มน้าวใจให้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้นบริษัทควรทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับทั้งด้านการวางแผนทางการเงิน ด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาล ในแบบที่เข้าใจง่ายและเห็นภาพได้ชัดเจนเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจเกิดการสนใจซื้อของกลุ่มลูกค้าที่มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาจจะแบ่งเป็นภูมิภาคเช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออก เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ปรับปรุงพัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ต่างๆให้สอดคล้องกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพเช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยการตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นต้น ซึ่งอาจสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทได้หลากหลายที่จะเป็นผลดีกับบริษัทต่อไป

3. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดของประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3 rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

Das, G. (2014). *Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing*.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*(10(1)), 27-31.

Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. International. *Journal of Retail & Distribution Management*(28(6)), 280-291.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15 th ed.). Kendallville: Pearson.

Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*(60(1)), 21-31.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. *การประกันชีวิต*. สืบค้นจาก https://www.oic.or.th/th/consumer/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95

คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2564). *สัญญาเพิ่มเติมการประกันภัยสุขภาพ แบบมาตรฐาน*. สืบค้นจาก https://www.bangkoklife.com/th/articles/0/112

ณัฐไวทย์ กุลวงษ์วาณิชย์. (2548). *อิทธิพลส่วนประสมการตลาดต่อการสินใจซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยา บธ.ม.การตลาด).

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030443_7994_6521.pdf

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *การวางแผนการเงินคืออะไร?* . สืบค้นจาก https://www2.set.or.th/education/th/start/start_start.pdf

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท เอ็ทน่า ประกันสุขภาพ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). *ประกันสุขภาพสำคัญแค่ไหน ทำไมคนยุคนี้ถึงต้องมีประกันสุขภาพติดตัวไว้*. สืบค้นจาก https://www.aetna.co.th/whats-new/blogs/how-does-health-insurance-important

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031740_2854_1822.pdf

ปริษา ออดเทนโฮเฟร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบรายบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา*. (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.

พิชพร เกษตรวนาศร (2559). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี*. (งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ยุทธนา ศรีสวัสดิ์. เบี้ยประกันสุขภาพของตนเอง. สืบค้นจาก https://www.itax.in.th/pedia/เบี้ยประกันสุขภาพตนเอง/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน. (2553). *หลักสูตรวางแผนทางการเงิน ชุดวิชาที่ 3 การวางแผนการประกันภัย*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

สมาคมประกันชีวิตไทย. *รายงานธุรกิจประกันชีวิต*. สืบค้นจาก https://www.tlaa.org/page_statistics.php?cid=35

สุทิศา นนทพัทธ์. (2559). ปัจจัย*ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สืบค้นจาก https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/11316/4/sutisa_Fulltext.pdf

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารนี ทองเจริญสุขชัย. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5904010575_8256_7103.pdf

ภาคผนวก

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและการสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลประโยชน์ที่ได้รับจากการประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพ

นางสาวสุมาริน วิริยานุวัฒน์กุล
นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1.ท่านเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพใช่หรือไม่

☐ 1) ใช่ ☐ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2.อายุ

☐ 1) อายุต่ำกว่า 25 ปี ☐ 2) ช่วงอายุ 25-34 ปี

☐ 3) ช่วงอายุ 35-44 ปี ☐ 4) ช่วงอายุ 45-54 ปี

☐ 5) อายุ 55 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5.อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ

☐ 3) รัฐวิสาหกิจ ☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ☐ 6) รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ

☐ 7) ว่างงาน

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 2) 20,001-30,000 บาท

☐ 3) 30,001-40,000 บาท ☐ 4) 40,001-50,000 บาท

☐ 5) 50,001 -60,000 บาท ☐ 6) 60,000 บาทขึ้นไป

7.ประเภทการซื้อ

☐ 1)ซื้อให้ตนเอง ☐ 2) ซื้อให้บุคคลอื่น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องระดับเกณฑ์การให้คะแนนที่ตรงระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ					
2	กรมธรรม์ประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมีรายละเอียดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย					
3	เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์ทั้งกรมธรรม์ประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพมีความเหมาะสม					
ด้านราคา						
1	เบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน					
2	เบี้ยประกันมีให้เลือกหลายระดับราคา					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	มีสาขาและตัวแทนประกันชีวิตครอบคลุมทุกพื้นที่					
2	เลือกทำประกันหรือรับทราบข้อมูลได้หลายช่องทาง					
3	สามารถติดต่อตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิตได้สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่นตรวจสุขภาพหน้าบูทฟรี ให้คำปรึกษาด้านการเงิน จัดงานวิ่ง จัดงานคอนเสิร์ต เป็นต้น					
2	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ					
3	มีการมอบส่วนลดหรือของสมนาคุณ เช่นแลกบัตรชมภาพยนต์ ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดแพ็คเกจตรวจสุขภาพกับทางโรงพยาบาล เป็นต้น					
ด้านบุคลากร						
1	ตัวแทนหรือพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ					
2	ตัวแทนหรือพนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับกรมธรรม์ได้อย่างถูกต้อง					
3	ตัวแทนหรือพนักงานกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4	พนักงานของศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ให้ความช่วยเหลือได้ดี					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านกระบวนการการให้บริการ						
1	มีขั้นตอนในการทำประกันไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
2	มีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องและแม่นยำ					
3	กรมธรรม์มีความถูกต้องและครบถ้วน					
4	มีกระบวนการเรียกสินไหมทดแทนที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น สามารถเรียกค่าสินไหมทดแทนจากการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลผ่านแอปพลิเคชันได้					
5	การติดต่อเพื่อขายประกันไม่รบกวนท่าน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1	บริษัทมีขนาดใหญ่และมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ					
2	เว็บไซต์ของบริษัทมีข้อมูลที่อัพเดทและน่าสนใจ					
3	บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น มีแอปพลิเคชันของบริษัทรองรับบริการด้านธุรกรรมประกันชีวิต ซื้อประกันกับตัวแทนผ่านแท็บเล็ต เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการประกันชีวิต

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องระดับเกณฑ์การให้คะแนนที่ตรงระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ประโยชน์ที่ได้รับจากการประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการวางแผนทางการเงิน						
1	ช่วยลดการสูญเสียรายได้ ทรัพย์สิน หรือเงินออมให้กับค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด					
2	ช่วยลดผลกระทบในการนำเงินที่วางแผนลงทุนไว้ออกมาใช้ก่อนครบกำหนดการจ่ายผลตอบแทนเมื่อเกิดการเสี่ยงภัย					
3	ช่วยในการวางแผนลดหย่อนภาษีตามที่จ่ายจริงสำหรับประกันสุขภาพไม่เกิน 25,000 บาทเมื่อรวมกับประกันชีวิตต้องไม่เกิน 100,000 บาท					
ด้านความคุ้มครองและการรักษาพยาบาล						
1	สามารถเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลใดก็ได้					
2	ให้ความคุ้มครองมากกว่าสวัสดิการขั้นพื้นฐาน (บัตรทองหรือประกันสังคม)					
3	ได้รับบริการที่ดี สะดวกและรวดเร็วจากโรงพยาบาล					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องระดับเกณฑ์การให้คะแนนที่ตรงระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ความตั้งใจซื้อ	ระดับความตั้งใจซื้อ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพอย่างแน่นอน					
2	ท่านตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพ					
3	ท่านมีแผนที่จะซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพในอนาคต					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุมาริน วิริยานุวัฒน์กุล
วัน เดือน ปี เกิด	1 กันยายน 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	18/45 ดีมาร์คคอนโด เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310