



การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

LIFE INSURANCE AND CONSUMER BEHAVIOR VIA THE LAND AND HOUSES BANK IN
THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ธารทิพย์ สุขันตะ

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์แอนด์เฮอร์ส จำกัด (มหาชน)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

LIFE INSURANCE AND CONSUMER BEHAVIOR VIA THE LAND AND
HOUSES BANK IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ธารทิพย์ สุขันทะ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

(อาจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์)

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธารทิพย์ สุกันทะ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติวิเคราะห์ค่าที่ สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท สถานภาพโสด และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การตอบสนองของผู้ซื้อ ด้านการเลือกผู้ขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ประกันชีวิต, ผู้บริโภค, ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด(มหาชน), ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Title	LIFE INSURANCE AND CONSUMER BEHAVIOR VIA THE LAND AND HOUSES BANK IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	TARNTHIP SUKUNTA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Nattaya Praditsuwan , D.B.A.

The purpose of this research is to study the decision-making processes of consumers in the Bangkok metropolitan area regarding the purchase of life insurance via the Land and Houses Bank Public Company Limited employees, with a the sample group of four hundred consumers and residents in the Bangkok metropolitan area This study employed a questionnaire to collect data by statistical analysis using percentage, mean and standard deviation, statistical hypotheses testing with t-testing, One-Way ANOVA and Pearson's Correlation Coefficient Based on the results of data analysis, it was found held a majority that the of consumers were male, single, aged thirty to thirty nine, an education al level of undergraduate or bachelor degree's an average monthly income of 35,001 to 45,000 baht, and occupied as private company employees. The consumers differed in terms of age, education, income, status and occupation decided to buy life insurance from Land and Houses Bank employees with a statistical significance of .05. The responses of buyers to the sellers made the decision to buy life insurance via the Land and Houses Bank employees had a high level relationship and a statistical significance of.01. The lifestyles of interests and opinions had a relationship with the decision to buy life insurance via the Land and Houses Bank employees in the same direction, at a high level and with a statistical significance at .01.

Keyword : Life Insurance, Consumer Behavior, Land and Houses Bank, Metropolitan Area

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจาก อ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้อย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อ.ดร.อัจฉรียา ศักดิ์รินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และนายวทานิช ทองรุ่ง ที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆ นิสิตคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด (นอกเวลาราชการ) รุ่นที่ 19 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในงานวิจัย และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอื้อมา ณ ที่นี้

ธารทิพย์ สุกันทะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฏ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ขอบเขตของเนื้อหา.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	11

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อ	15
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	15
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)	16
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior)	20
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	23
3.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต	23
การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี AIOs.....	25
3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต.....	26
3.3 การจำแนกลักษณะแบบของการใช้ชีวิต	26
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	27
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	33
5. แนวคิดเกี่ยวกับประกันชีวิต	40
ความหมายของการประกันชีวิต.....	40
การประกันชีวิต แยกออกได้เป็น 3 ประเภทคือ.....	42
แบบของการประกันชีวิต	43
ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต.....	43
6. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน).....	44
ประวัติธนาคาร.....	44
วิสัยทัศน์และพันธกิจ	45
ลักษณะการประกอบธุรกิจ.....	46
เป้าหมายในการดำเนินงาน.....	46
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	52
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	52
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	52
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	53
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การจัดกระทำข้อมูล.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูล	61
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
บทที่ 4 ผลการวิจัย	68
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
สังเขปการวิจัย.....	104
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	106
การเก็บรวบรวมข้อมูล	107
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	109
การอภิปรายผลการวิจัย	114
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	119
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	121
บรรณานุกรม	122

ภาคผนวก.....	125
ประวัติผู้เขียน.....	133



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 กลุ่มตัวอย่าง	5
ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 7H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	20
ตาราง 3 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต	25
ตาราง 4 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	26
ตาราง 5 กลุ่มตัวอย่าง	54
ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) 72	
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองของผู้ซื้อ จำแนกเป็น ราย ด้าน	74
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองของผู้ซื้อ ด้านการเลือก ผลิตภัณฑ์.....	75
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองของผู้ซื้อ ด้านการเลือก ตราสินค้า	75
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองของผู้ซื้อ ด้านการเลือก ผู้ขาย.....	76
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองของผู้ซื้อ ด้านการเลือก เวลา.....	77
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองของผู้ซื้อ ด้านการเลือก ปริมาณ	77
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกเป็น ราย ด้าน	78

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ..	78
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	79
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	80
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในด้านการตัดสินใจ ดังนี้	81
ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจข้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	82
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจข้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ	82
ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจข้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	83
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจข้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	83
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจข้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	84
ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจข้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test.....	85
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจข้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	86

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทาง พนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	87
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทาง พนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe.....	87
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทาง พนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	88
ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทาง พนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test.....	89
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทาง พนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Brown-Forsythe	90
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทาง พนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	91
ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทาง พนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	92
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทาง พนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	92
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทาง พนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	93

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	94
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	95
ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกผู้ขาย กับการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	96
ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกเวลา กับการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	97
ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกปริมาณ กับการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	98
ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกิจกรรม กับการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	99
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสนใจ กับการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	100
ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความคิดเห็น กับการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	101
ตาราง 43 สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	102

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	32
ภาพประกอบ 4 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ.....	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การประกันชีวิตเป็นสัญญาระหว่างผู้ให้ประกัน (บริษัทประกันชีวิต) กับผู้เอาประกัน โดยผู้เอาประกันจะต้องจ่ายเบี้ยให้กับผู้รับประกัน หากผู้เอาประกันเกิดเสียชีวิตขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับตามเงื่อนไข กรมธรรม์ประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับผลประโยชน์ เรียกว่าเงินสินไหมทดแทน โดยการทำประกันชีวิตนั้นถือเป็นการสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้กับผู้เอาประกันและครอบครัว ซึ่งถือว่าธุรกิจประกันชีวิตเป็นสถาบันการเงินที่สร้างความมั่นคงในชีวิตให้กับประชาชนจึงทำให้ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันแบบประกันชีวิตมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นประกอบกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) โดยอยู่ในรูปการให้บริการจึงต้องมีการควบคุมจากหน่วยงานกลาง (สำนักคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมประกอบธุรกิจประกันภัย หรือ คปภ.) เพื่อกำกับดูแลบริษัทประกันชีวิตให้มีความเข้มแข็งมั่นคง และคุ้มครองประโยชน์ของผู้เอาประกัน

ปัจจุบันการขายประกันภัยผ่านทางธนาคารได้รับความนิยมจากผู้เอาประกันสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขายประกันชีวิตในปี 2560 ช่องทางการขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) มีเบี้ยประกันชีวิตรวมทั้งสิ้น 268,538 ล้านบาท (รวม Single Premium) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53.41 ของเบี้ยประกันชีวิตรับปีแรกรวมทุกช่องทาง จะเห็นได้ว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารครองสัดส่วนการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารซึ่งเป็นการบริการทางการเงินที่สามารถเติมเต็มความจำเป็นทางการเงินทั้งทางด้านประกันภัย หรือการลงทุนให้แก่ลูกค้า การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารจึงเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ส่วนทางด้านบริษัทประกันชีวิตก็มีความต้องการอย่างสูงที่จะเข้ามาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับธนาคาร เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการขยายฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด อีกทั้งทางธนาคารเองก็ได้รับผลตอบแทนจากการนำเสนอขายประกันชีวิต เนื่องจากธนาคารมีสาขาพร้อมที่จะให้บริการ และนำเสนอขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศรวมถึงตัวพนักงานธนาคารเองก็มีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจด้านการเงินที่ดีอยู่แล้วจึงไม่น่าแปลกใจที่ธนาคาร และบริษัทประกันชีวิตต่างก็มีการแข่งขันเพื่อแย่งกันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกันอย่างรุนแรง เช่นธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มีพันธมิตรด้วยกันทั้งหมด 3 บริษัท ประกอบไปด้วย บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต, บริษัทเอไอเอประกันชีวิต และบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต ซึ่งทั้ง 3 บริษัทประกันต่างก็แข่งขันเพื่อต้องการได้ส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มาก

ที่สุด โดยมีการแข่งขันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการให้ผลตอบแทน โดยบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจะเน้นเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเน้นเรื่องการบริการให้กับพนักงานธนาคารที่จะสามารถนำเสนอขายแบบประกันชีวิตให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนบริษัทเอไอเอประกันชีวิต จะเน้นเรื่องการให้ผลตอบแทนที่สูงกับพนักงานธนาคาร ส่วนบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิตจะเน้นเรื่องการเสนอผลิตภัณฑ์แบบระยะสั้นๆ เน้นวิธีซื้อขายคล่อง เน้นความสัมพันธ์กับผู้บริหารระดับสูงของธนาคาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าธนาคารทุกธนาคาร ก็จะมีบริษัทประกันชีวิตเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกัน

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ก็เกิดข้อร้องเรียนการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารว่าครั้งเกิดจากความเข้าใจของลูกค้าที่คลาดเคลื่อน เพราะผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบางประเภทใกล้เคียงกับเงินฝากมากจนอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดและทำให้เกิดข้อร้องเรียน ทั้งนี้สมาคมธนาคารไทยได้แจ้งแนวทางปฏิบัติร่วมกับทางธนาคารเพื่อปรับปรุงคุณภาพการขาย โดยจะมีการแยกพื้นที่การเสนอขายประกันชีวิตออกจากเคาน์เตอร์รับฝากเงินและมีป้ายบอกอย่างชัดเจน รวมถึงการใช้กระบวนการในการกำกับและตรวจสอบคุณภาพการขายประกันชีวิตของธนาคารทั้งกระบวนการก่อน ระหว่าง และหลังการขาย ซึ่งจะมีการนำเอาวิธีการสุ่มตรวจ (Mystery Shopping) มาใช้ อีกทั้งจะมีการจัดทำคู่มือประกอบการขายและจัดอบรมความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือประชาชนต้องมีความเข้าใจว่าการทำประกันชีวิตไม่ใช่การฝากเงินกับธนาคารและธนาคารเองก็ไม่อาจใช้การทำประกันชีวิตเป็นเงื่อนไขการต่อรองในการให้สินเชื่อหรือการทำธุรกรรมอื่นๆ ซึ่งหากทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีความเข้าใจที่ตรงกันแล้วก็จะช่วยให้ข้อขัดแย้งต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตลดลง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธนาคารมีรูปแบบการนำเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่น่าสนใจ คือมีบริษัทประกันชีวิตที่เป็นพันธมิตรมากถึง 3 บริษัท ซึ่งแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกตัดสินใจ ประกอบกับสาขาของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนที่มากกว่าสาขาในต่างจังหวัด ลูกค้าเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจในการซื้อประกันชีวิต และตระหนักถึงความสำคัญของประกันชีวิต เช่น เป็นเงินเก็บออมระยะยาวในอนาคต เป็นการวางแผนเพื่อลดหย่อนภาษี ให้ความคุ้มครองชีวิตในวงเงินที่สูง ตลอดจนซื้อเพื่อความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทั้งบริษัทประกันชีวิต และธนาคารฯ ที่จะพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาทั้งในเรื่องกระบวนการขาย การบริการต่างๆ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และตอบโจทยในทุกๆด้านให้กับผู้บริโภค ในส่วนของผู้บริโภคนั้นก็มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคเลือกแบบประกันชีวิตที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของตนเองได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา การเลือกปริมาณ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจประกันชีวิต ศึกษาโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และการเติบโตทางธุรกิจที่ยั่งยืน เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2560) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเฉพาะเจาะจง ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) 5 สาขา ที่มียอดขายประกันชีวิตสูงสุดในปี พ.ศ.2560 จากทั้งหมด 58 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาเดอะเชอร์เคิล(ราชพฤกษ์) สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขาบิ๊กซีบางนา สาขาถนนจันทน์ สาขาซีคอนบางแค (ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), 2560)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน เลือกตัวอย่างจากเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 สาขาละ 80 คน

ตาราง 1 กลุ่มตัวอย่าง

สาขาที่ทำการสำรวจ	จำนวนตัวอย่าง(คน)
สาขาเดอะเชอร์เคิล (ราชพฤกษ์)	80
สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	80
สาขาน้ำทิพย์ช้าง	80
สาขาถนนจันทน์	80
สาขาซีคอนบางแค	80
รวมทั้งสิ้น	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 3 ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20 – 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 – 49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.4.2 15,001 – 25,000 บาท

1.4.3 25,001 – 35,000 บาท

1.4.4 35,001 – 45,000 บาท

1.4.5 ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

1.5 สถานภาพสมรส

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.5.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.6 อาชีพ

1.6.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.6.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.6.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.6.4 อาชีพอิสระ

1.6.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. การตอบสนองของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

2.2 การเลือกตราสินค้า

2.3 การเลือกผู้ขาย

2.4 การเลือกเวลา

2.5 การเลือกปริมาณ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย

3.1 กิจกรรม

3.2 ความสนใจ

3.3 ความคิดเห็น

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ

2. **การตอบสนองของผู้ซื้อ** หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลาย ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น ถ้าต้องการที่จะเก็บออมไว้ในยามเกษียณก็ต้องเลือกแผนแบบบำนาญ แต่ถ้ามีเป้าหมายที่ต้องการจะใช้จ่ายเงินในอนาคต พร้อมกับควบคุมครองก็ต้องเลือกแบบสะสมทรัพย์

2.2 การเลือกตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางธนาคารที่มีความมั่นคงทางการเงิน มีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ มีสาขาบริการที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่

2.3 การเลือกผู้ขาย หมายถึง การเลือกพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจ มีข้อมูลในการให้บริการและให้คำปรึกษาได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน รวมถึงมีการเน้นย้ำในเรื่องของการบริการด้วยใจ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

2.4 การเลือกเวลา หมายถึง ผู้บริโภคเลือกเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตตรงตามความต้องการของตนเอง เช่น ซื้อปลายปีของปีนั้นๆ เพื่อต้องการลดหย่อนภาษี

2.5 การเลือกปริมาณ หมายถึง ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตตามปริมาณความต้องการ เช่น ซื้อมากกว่า 1 กรมธรรม์ แต่แยกเป็นประกันสุขภาพ กับ ประกันแบบออมทรัพย์

3. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยสื่อออกมาเป็นรูปแบบทางด้านการดำเนินกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

3.1 กิจกรรม หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกมา เช่น งานอดิเรก หรือกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ การออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพที่ดี และส่งผลเกี่ยวกับการประกันชีวิต

3.2 ความสนใจ หมายถึง เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษ หรือการติดตามข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับประกันชีวิต เช่น นวัตกรรมใหม่ๆ ของการประกันชีวิต เช่น แบบประกันที่ควบคู่การลงทุน

3.3. ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับประกันชีวิต เช่น การทำประกันชีวิตมีความสำคัญ แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตให้ผู้บริโภคทราบ

4. ประกันชีวิต หมายถึง การทำสัญญาระหว่างผู้ให้ประกันกับผู้เอาประกัน โดยมีเงื่อนไขให้ผู้เอาประกันต้องจ่ายเบี้ยประกันให้กับผู้รับประกัน ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิต หากผู้เอาประกันเสียชีวิตขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับภายในเงื่อนไขสัญญาที่เรียกว่า “กรมธรรม์” บริษัทผู้รับประกันจะต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับผลประโยชน์ซึ่งเรียกว่า “สินไหม”

แบบประกันชีวิตพื้นฐานแบ่งออกเป็น 4 แบบ

4.1 แบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance) มีทั้งระยะสั้น ระยะยาว จ่ายเงินคืนให้แก่ผู้รับผลประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนด

4.2 แบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance) คัดครองตลอดชีพ โดยจะจ่ายเงินคืนให้ผู้รับผลประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต หรือจ่ายเงินคืนผู้เอาประกันเมื่ออยู่ถึงครบกำหนด

4.3 แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการผสมผสานระหว่างความคุ้มครองชีวิตและการออมเงิน จ่ายเงินคืนให้ผู้รับผลประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต หรือจ่ายเงินคืนผู้เอาประกันเมื่ออยู่ถึงครบกำหนด ซึ่งแบบนี้เป็นแบบที่นิยมขายผ่านช่องทางธนาคารมากที่สุด

4.4 แบบเงินได้ประจำหรือที่นิยมเรียกว่าแบบบำนาญ (Annuities Insurance) บริษัทจะจ่ายเงินให้เป็นงวดๆสม่ำเสมอเท่ากัน นับตั้งแต่ผู้เอาประกันเกษียณอายุ หรือมีอายุครบกำหนดตามกรมธรรม์

5. พนักงานธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งได้รับมอบหมายจากธนาคารพาณิชย์ให้ดำเนินการขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร โดยที่พนักงานต้องมีใบอนุญาตนายหน้าประกันชีวิตจากนายทะเบียน กรมการประกันภัย

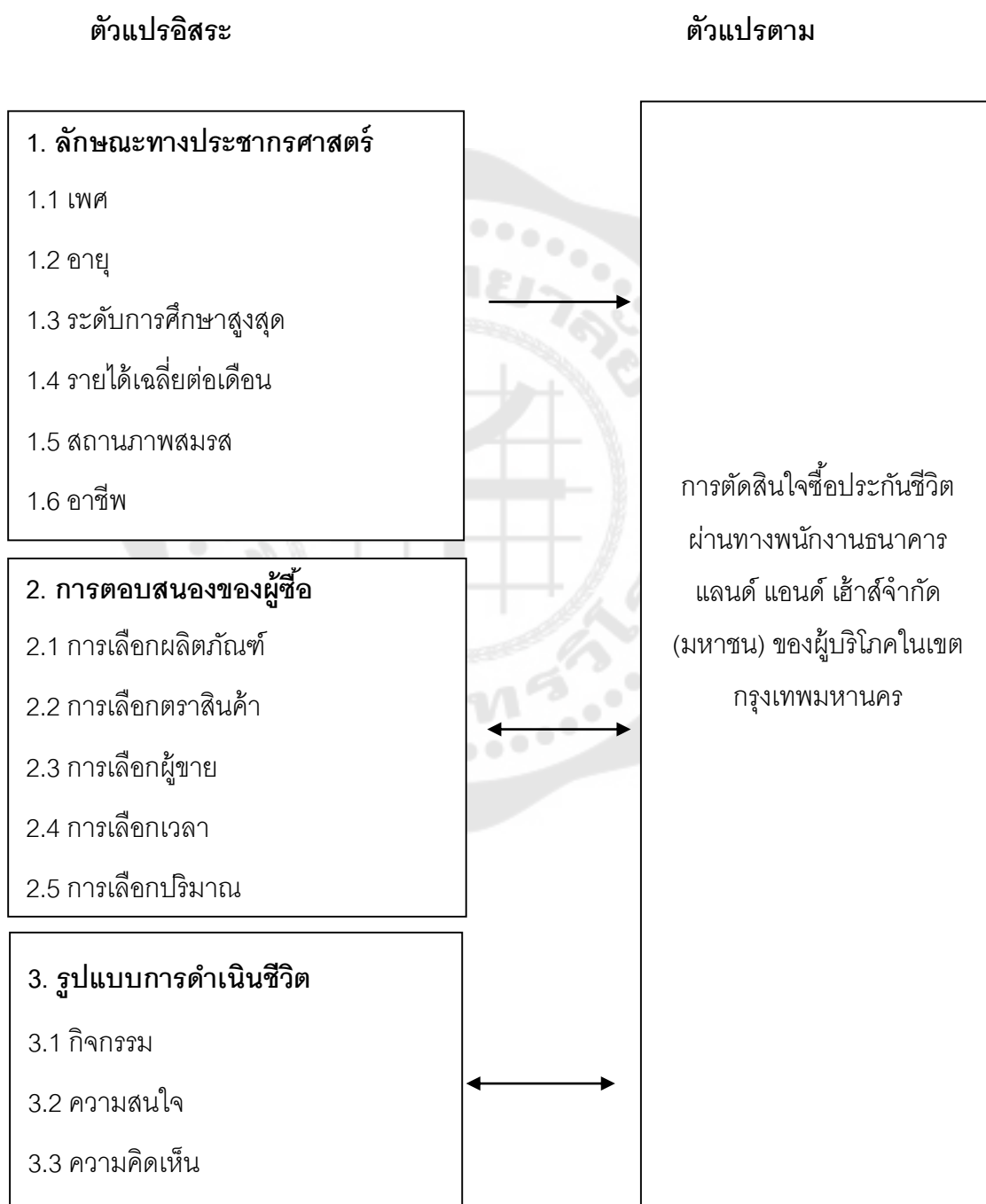
6. นายหน้าประกันชีวิต หมายถึง คนกลางอิสระ เป็นได้ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลเป็นผู้มีความรู้ด้านประกันชีวิต ให้คำปรึกษาการซื้อประกันชีวิตให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดก็ได้ ไม่ได้ขึ้นกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

7. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และธนาคารเป็นผู้ได้รับอนุญาตเป็นนายหน้าในการให้คำแนะนำและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในที่นี้ หมายถึงการขายประกันชีวิต

8. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินได้แล้วว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เฉพาะในด้านการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

2. การเลือกการตอบสนองของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา การเลือกปริมาณ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจะนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับประกันชีวิต
6. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ มีเกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้างประชากร และการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายนี้ เป็นการช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ทั้งในเรื่องของความคิด พฤติกรรม ความชอบและความสามารถ จะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน
2. ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) บุคคลที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการและพฤติกรรมที่ต่างกัน ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตเป็นตัวกำหนดที่

สำคัญของพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันไป โดยชั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอการบริการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด

3. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากกว่า ก่อนที่จะตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถตัดสินใจให้บรรลุตามเป้าหมายได้ นักการตลาดจึงควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพื่อให้ทันยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรในการกำหนดการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุด

5. ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นมักจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ในด้านดนตรี ภาพยนตร์ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง นักประชากรศาสตร์เรียกกลุ่มนี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ร่วมกัน และมีมุมมองที่เหมือนกัน นักการตลาดมักนำสัญลักษณ์และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่สำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression) (2) กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World war II) (3) กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar) (4) กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Leading – Edge baby boomer) (5) กลุ่มคนในช่วงท้ายของสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing – Edge baby boomer) (6) กลุ่มคน Generation X (7) กลุ่มคน Generation Y

ภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หลายตัวแปรที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด มีดังต่อไปนี้

1. อายุ อายุถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต่างๆ หนังสือ เป็นต้น บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกันแล้วแต่ละช่วงอายุของบุคคล

1.1 วัยเด็ก บุคคลอาจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ลูกอม การ์ตูน สื่อที่ผู้ที่อยู่ในวัยนี้สนใจมักจะเป็นที่เข้าถึงง่าย เช่น สื่อทางโทรทัศน์รายการสำหรับเด็ก และเน้นที่ความสนุกสนาน

1.2 วัยรุ่น ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทที่ให้ความบันเทิง และผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ บุคคลกลุ่มนี้ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง บุคคลกลุ่มวัยรุ่นนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเกมส์คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ สื่อที่บุคคลในวัยนี้สนใจจะเป็นสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ตต่างๆ

1.3 วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน คนกลุ่มนี้มีรายได้เป็นของตนเอง ผู้ที่อยู่ในวัยนี้อาจเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงสูง ผลิตภัณฑ์ประเภทที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้ ที่ชะลอการเข้าสู่วัยกลางคนของตนเอง เช่น เครื่องสำอาง รถยนต์ บ้าน สื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ต่างๆ

1.4 วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก นิยมเก็บออมเพื่อใช้จ่ายในยามจำเป็น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย สื่อประเภทที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลในวัยนี้ จะเป็นพวกวิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ ต้องอาศัยความระมัดระวังไม่ให้เป็นการสร้างการแข่งขันของช่วงอายุที่กำลังเข้าสู่วัยชราหรือวัยเกษียณอายุ เพื่อป้องกันการต่อต้านการรับรู้และการเลือกซื้อ

2. เพศ บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจแตกต่างกัน เช่น บุรุษอาจจะมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาบางประเภท ได้แก่ เจ็ตสกี ไตรกีฬา ขณะที่สตรีอาจสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ หรือสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทความงามต่างๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและกิจกรรมของแต่ละเพศ ดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีการแบ่งเพศของสินค้า เช่น น้ำหอม โดยจะมีการทำกลิ่นของน้ำหอมให้แตกต่างกันระหว่างน้ำหอมที่ใช้กับสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี ประเภทของสื่อที่บุคคลในแต่ละเพศสนใจก็จะแตกต่างกันไป บุรุษมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือเครื่องใช้ รถยนต์ หรือนิตยสารของผู้ชาย ในขณะที่สตรีมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในนิตยสารสำหรับผู้หญิง

3. เชื้อชาติ สามารถถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เสื้อผ้า อาหาร เป็นต้น บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันจะมีวัฒนธรรม การดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งมีผลต่อการเลือกชนิดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

4. รายได้ รายได้จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายได้ยังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและ

สินค้าที่เน้นคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

5. วงจรชีวิตครอบครัว แต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) จะมีส่วนในการกำหนดว่าบุคคลใดทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลสนใจและทำการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น ในช่วงที่ครอบครัวเริ่มต้นแต่งงานและมีบุตร ผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก และเด็กอาจเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับตอนที่ครอบครัวเพิ่งจะเริ่มต้นและยังไม่มีบุตร หรือครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัวเริ่มชราภาพแล้ว ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาจเป็นสามีหรือภรรยา หรือทั้งสามีและภรรยาตัดสินใจซื้อร่วมกัน และชนิดของผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เช่น บ้าน

6. ตัวแปรอื่นๆ นักการตลาดสามารถเลือกใช้ตัวแปรอื่นๆ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น การศึกษา อาชีพ หรือการใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เช่น ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ และตัวแปรวิถีด้านการดำเนินชีวิตที่เรียกว่า Geodemographic Segmentation

สุวิมล แม่นจริง (2552) อธิบายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาแบ่งใช้แบ่งกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากมีความต้องการ และเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาวัดได้ง่าย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัตว์ รายได้ และชนชั้นทางสังคม สามารถจำแนกได้ดังนี้

อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) ความต้องการของผู้บริโภคมักเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เช่น วัยเด็กเล็ก เป็นวัยที่บอบบาง จึงต้องการสินค้าที่มีความอ่อนโยน เน้นความปลอดภัยเฉพาะเด็กเล็กเป็นพิเศษ

เพศ (Gender) ประกอบด้วยเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งมีความชอบ ความต้องการในสินค้า และบริการที่แตกต่าง และรวมถึงพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกันด้วย

รายได้ (Income) เกณฑ์รายได้นิยมใช้กับธุรกิจรถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง การท่องเที่ยว เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอย จึงมักถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ

ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการวัดชนชั้นทางสังคม โดยพิจารณาจากระดับการศึกษา อาชีพ ชาติกำเนิด ที่อยู่อาศัย โดยแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง

และชนชั้นล่าง ซึ่งแต่ละชนชั้นจะมีความชอบ และมีการเลือกซื้อสินค้า บริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องพิจารณาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับชนชั้นนั้นๆ

รุ่นของอายุ (Generation) เป็นการแบ่งผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ หรือรุ่นของอายุ เนื่องจากในแต่ละรุ่น มีการพบเจอสภาพสังคมที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ภาวิณี กาญจนภา (2554) ซึ่งกล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หลายตัวแปรที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ วงจรชีวิตครอบครัว และตัวแปรอื่น เช่น การศึกษา อาชีพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น (Engel, 1998)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

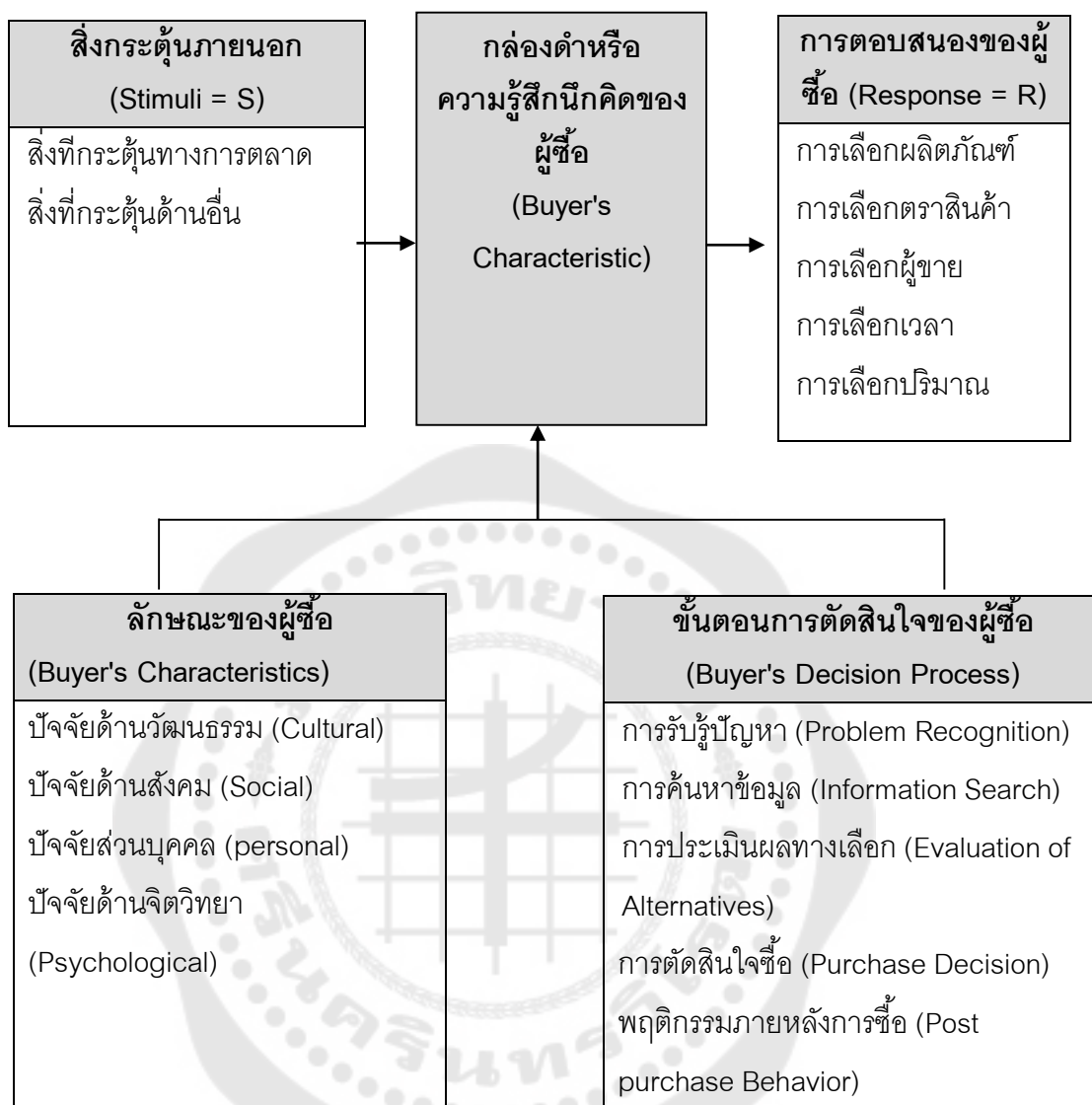
เซฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2007) พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การตัดสินใจและพฤติกรรมการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้า การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

โมวิน และมอนอล (Mowen & Minor, 1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุปัจจัยในการบริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่นภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น โดยสิ่งกระตุ้นล้วนก่อให้เกิดความต้องการในความรู้สึของผู้ซื้อหรือเรียกว่า กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เนื่องจากการจัดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการเพื่อให้เกิดความตอบสนอง (Response) แบบจำลองนี้เรียกว่า Model of Buyer Behavior



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: (อาภัสรา ปุงคานนท์. 2558: 24-25; อ้างอิงจาก (Kotler, 1997))

พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำผู้ผลิตและผู้ขาย

ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสรีรชาตญาณ และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ทางด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อทางด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) โดยกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกสำหรับผู้บริโภค โดยให้หาซื้อได้ง่ายและสะดวก ในการเดินทาง เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการโฆษณา อย่างสม่ำเสมอ และการเข้าถึงผู้บริโภคโดยการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากร (People) โดยมองในส่วนของพนักงานทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูด มารยาท การแต่งกาย บุคลิกภาพ ฯลฯ

1.1.6 สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการดำเนินงาน (Process) โดยเป็นกระบวนการ ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือกระบวนการ ขั้นตอน และ ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า คำนึงถึงความพอใจของลูกค้าสูงสุด

1.1.7 สิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยเป็นลักษณะทางกายภาพภายนอก ปัจจัยจะเกี่ยวข้องกับส่วนผสมที่สัมผัส จับต้องได้ของการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมต่างๆของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น การใช้บัตรเครดิตในการจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดกระตุ้นการใช้จ่ายมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ หรือกฎหมายในการใช้สิ่งของบางอย่างเพื่อความปลอดภัย และสามารถสร้างโอกาสให้กับตลาดของสินค้านั้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการกับผู้ซื้อเป้าหมาย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่นการตัดสินใจเลือกระหว่าง การใช้วิทยุติดตามตัว โทรศัพท์พื้นฐานพกพา หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์พื้นฐานพกพา ระหว่างตราสินค้า Panasonic, Samsung เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น เลือกซื้อจากศูนย์หรือร้านโทรศัพท์ที่รวมทุกรุ่น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) เช่น จะตัดสินใจซื้อตอนเงินเดือนออก หรือซื้อเมื่อได้โบนัส หรือซื้อเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหนึ่งเครื่องหรือมากกว่านั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 7H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ด้านด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถ สนองตอบต่อความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1'H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งเราต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1'H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3. ปัจจัยส่วนบุคคล	4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โดยควรทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1'H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior) เป็นการค้นหาการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อการใช้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่อข่าวสาร การส่งเสริมและความเข้าใจสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยอังกษิทธิ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

โซโลมอน (Solomon, 1996) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าสิ่งต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่น่าสนใจเหมือนกัน ใช้เวลาในการทำกิจกรรมที่คล้ายๆกัน ซึ่ง

ของที่คล้ายๆกัน ดังนั้นถือเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของบุคคลกลุ่มเหล่านี้

แองเจิล (สวพิญช์ ตังนิมิตรชัยกุล 2552: 23-24; อ้างอิงจาก James F. Engle 1998) กล่าวว่า แบบการดำรงชีวิตเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกัน (Patterns in which people live and spend time and money) ดูจากคำนิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ในความเป็นจริงแล้วสิ่งที่ Engle กล่าวนั้น จะรวมทุกอย่าง จะจำแนกให้เห็นคำนิยามที่กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง หรือข้าวขึ้นกับแต่ละบุคคลและสังคม

2. สินค้าที่เราซื้อ (Product we buy) จะขึ้นอยู่กับค่านิยมความชอบ สังคมและวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) จะเห็นได้ว่าสินค้าพวกเสื้อผ้าที่เราซื้อ มาใช้สามารถสวมใส่ได้ในทันที ตรงข้ามกับอาหารบางประเภทต้องผ่านการปรุงก่อน บางประเภทพร้อมรับประทานได้ในทันที ผู้บริโภคจะเน้นความสะดวกและความเหมาะสมของแต่ละบุคคล

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ มากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลได้รับการขัดเกลาโดยปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social Interaction) เมื่อบุคคลผ่านขั้นตอนของวงจรชีวิต แบบการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ปัจจัยเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล โดยนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบของการดำเนินชีวิต ตัวอย่างเช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภคที่เพียวกลางคืน กับผู้บริโภคที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี AIOs

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ได้กล่าวว่า จากแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต นักการตลาดใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้ประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่สนใจถือว่ามีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆตัวอย่างไร การวิเคราะห์ในลักษณะดังกล่าวเรียกสั้นๆว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs เป็นวิธีการวัดที่เป็นที่นิยมใช้กันมากที่สุด โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ได้ให้คำจำกัดความของตัวแปรดังกล่าว

ตาราง 3 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
เหตุการณ์ทางสังคม	ความสำเร็จ	ธุรกิจ
การทำงาน	บ้าน	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	งาน	การศึกษา
สมาชิกสโมสร	ชุมชน	ผลิตภัณฑ์
งานอดิเรก	แฟชั่น	อนาคต
การบันเทิง	สื่อต่างๆ	วัฒนธรรม
การเล่นกีฬา	อาหาร	ปัญหาสังคม
การซื้อสินค้า	สันตนาการ	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
ชุมชน	ครอบครัว	เศรษฐกิจ

ที่มา: Assael Henry. (2001). P.423

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิตตามตารางดังนี้

ตาราง 4 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
ลักษณะประชากรศาสตร์	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร	การซื้อ
วัฒนธรรมย่อย	กิจกรรม	ซื้ออย่างไร
ชนชั้นทางสังคม	ความสนใจ	ซื้อเมื่อไหร่
แรงจูงใจ	ความชอบ/ไม่ชอบ	ซื้อที่ไหน
บุคลิกภาพ	ทัศนคติ	ซื้ออะไร
อารมณ์	การบริโภค	ซื้อกับใคร
ค่านิยม	ความคาดหวัง	การบริโภค
วงจรชีวิตของครัวเรือน	ความรู้สึก	บริโภคที่ไหน
วัฒนธรรม		บริโภคกับใคร
ประสบการณ์ในอดีต		บริโภคอย่างไร

ที่มา: Kotler (1997). Marketing management.

3.3 การจำแนกลักษณะแบบของการใช้ชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 277) ได้กล่าวถึงการจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต บทบาทการใช้ชีวิตและการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมชมคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวผู้บริโภคดูผ่านทางโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน

2. การโอ้อวดกับความเป็นส่วนตัว (Ostentations Versus Private) แบบแรกจะเป็นการแสวงหาสัญลักษณ์ความสำเร็จที่ทุกคนยอมรับ ซึ่งตรงกันข้ามกับความเป็นส่วนตัวที่จะแสวงหาสินค้าที่เฉพาะ

3. ครอบครัวและอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรใช้เวลากับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรใช้เวลาเพื่อหาความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น แบบหลังเข้าร่วมกับสังคม โลกที่กว้างกว่าแบบแรก

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่รู้สึกดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อของเดิมที่ใช้หมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนซึ่งไม่ได้มาตรฐาน จึงต้องไปหาสเปย์มาฉีดเพื่อลดแรงเสียดทานที่เกิดขึ้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งทางด้านภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วยรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทาง

กายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการสิ่งใหม่

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวเกิดขึ้น เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านบวกและลบของสถานะทางการเงิน ย่อมส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคม ที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่ใช้พนักงานที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคอาจจะหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากจะแก้ไขหรือไม่แก้ไขก็ได้ แต่หากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายหรือลดลงไป แต่กลับเพิ่มขึ้น ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูลก่อน (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท ร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงแหล่งสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ ทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการ

เสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อให้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มากน้อยแล้วแต่บุคคล ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกจะตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมินได้โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เลือกเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆหรือขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มีดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคจะมองลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ และจะให้ความสนใจเกี่ยวกับความต้องการมากที่สุด

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือพิจารณาถึง ความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นหรือรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อถือในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยที่ผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ และจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตรา

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีปัจจัยในการตัดสินใจหลายอย่าง เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราหือ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าตราหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคคือ

3.5.1 โมเดลคุณลักษณะเด่น (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติดีด้อยกว่าออกไป จนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

3.5.2 โมเดลการยอมรับ (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดที่ต่ำที่สุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำที่สุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3.5.3 โมเดลข้อเปรียบเทียบต่างๆ (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดจุดที่ต่ำที่สุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้แล้ว เปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดมีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

3.5.4 โมเดลการเลือกสินค้าโดยคุณค่า (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงสุดสินค้านั้นก็จะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกเดียวที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

3.5.5 โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดมีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงที่สุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

3.5.6 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Idea Product Model or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภคจากโมเดลที่กล่าวมา แสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใด ในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนาน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ไขปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดข้อมูลและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ไขปัญหแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่มีทางเลือกไม่แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจคิดว่าไม่มีความสำคัญมาก จึงไม่มีความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำให้การแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของการภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งมาจากเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงอย่างนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็จะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหรือถูกจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรืออาจมีการแนะนำทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่อง จากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ฟิลลิป คอตเลอร์. (2556). แปลโดย ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคนอื่นๆ. หน้า 118.

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสพการณ์รับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยที่กล่าวมามีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ดังนี้

1. ระดับความต้องการ ผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง รายได้ อาชีพ สถานภาพ
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพ
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า ชื่อเสียง การให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใด ขึ้นอยู่กับบริการของผู้เสนอขายหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจแล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน การชำระเงินของผู้บริโภคจะชำระเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อด้านเดียว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor)** วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งที่ต้องยึดถือและยอมรับปฏิบัติกันตาม เพื่อให้สังคมดำเนินพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล จะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรวินั้น ต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว คนที่อยู่ในวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกัน สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมต่างกัน โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยผ่านกระบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรม จึงเป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมย่อย จะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่และความต้องการแบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

1.2.2. กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม แต่ละกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่าง จึงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.3. กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวที่ต่างๆกัน ได้แก่ ผิวขาว ผิวดำ ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและทำให้มีอิทธิพลในการบริโภคที่ต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มพนักงาน กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มนักธุรกิจเจ้าของกิจการ และกลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ พยาบาล วิศวกร

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น เด็ก ผู้ใหญ่ วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชนชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาหารบริโภคที่ดีขึ้น

1.3.1 ชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้คือ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น บ้าน รถยนต์ ที่มีราคาแพง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

1.3.2 ชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.2.1 ชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือ บ้าน รถยนต์ เฟอรินเจอร์

1.3.2.2 ชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนี้คือ สินค้าราคาปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ชั้นล่าง (Lower class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.3.1 ชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือ สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ และราคาประหยัด

1.3.3.2 ชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ
สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนี้คือ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมี
อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

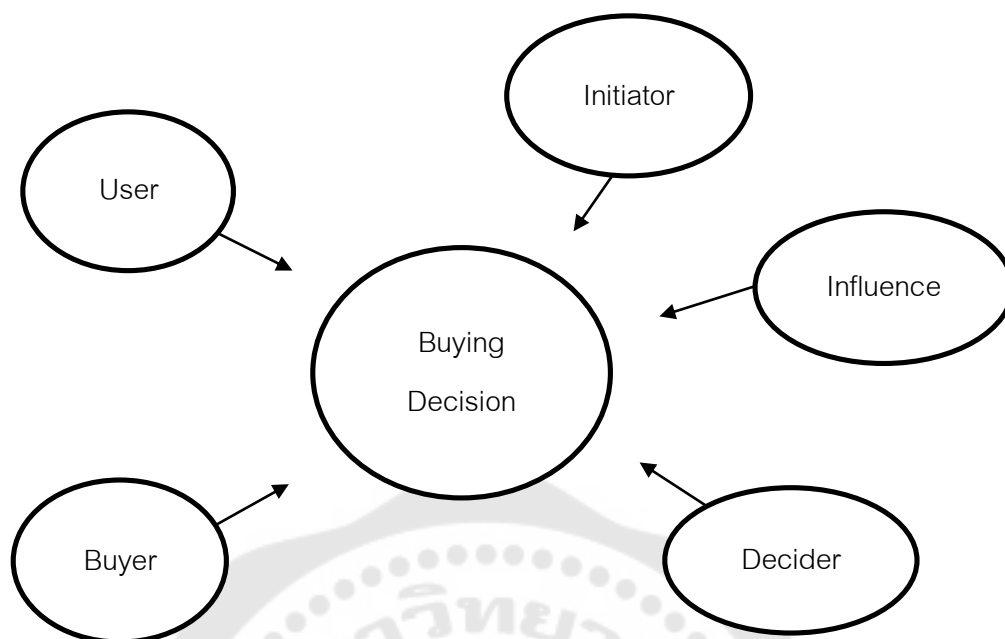
2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมี
อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มอ้างอิงจะมี
อิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิด
ของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม ละยอมรับความ
คิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อน
สนิท กลุ่มบุคคลใกล้ชิด

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชนชั้นนำในสังคม
เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ
ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอ
ขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น
ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม
ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
สินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย พิจารณาได้จากรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ประทีป ทองคำ. (2559, 30; อ้างอิงจาก Kotler, Philip. 1994). หน้า 16.

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- 2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร
- 2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
- 2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่บริโภคใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะหามีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความ

ต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน (Bachelor stage: young, single people not living at home) มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนากัน มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจในการพักผ่อน ความเป็นเท่ เสื้อผ้า และเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Newly married couple: young not have children) มีสถานะทางการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่เป็นถาวร และมีความคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์ที่มีความสวยงามและคงทน

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest 1 : youngest child under six) มีเงินสตนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าที่จำเป็นใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา และของเล่นเด็ก รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบ หรือมากกว่า 6 ขวบ (Full nest 2 : youngest child six or over) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่ หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนพิเศษ เช่น เรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย (Full nest 3 : older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า บ้านที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม การท่องเที่ยวพักผ่อนที่หรูหรา

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก บุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest 1 : older married couples, no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest 2 : older married, no

children living at home, head of household in retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายตายหรือหย่าขาดจากกันและยังออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่ารักษาส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความ ต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติฐานที่เกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันและสามารถจัดลำดับได้
3. บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป
5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจความต้องการขั้นอื่นต่อไป

ทฤษฎีของมาสโลว์ (แก้วใจ ผดุงทรง. 2550: 16; อ้างอิงจาก Maslow.1994) ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่ออยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ เช่น การประกันชีวิต เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and belongingness Needs) เช่น ความต้องการในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรารถยนต์ราคาแพง เฟอว์นิจเจอร์ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมที่แตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 160-166) ได้กล่าวแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่า การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ กระบวนการซื้อเริ่มต้น ก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียวและเกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนี้เราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทู่เมเท ความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็กลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อน ประเมินทีหลัง รีบเร่ง ไม่หาข่าวสารและไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น

สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แต่ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาขั้นตอนเดียว คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เนื่องจากขั้น การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นที่เห็นผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน

5. แนวคิดเกี่ยวกับประกันชีวิต

ความหมายของการประกันชีวิต

สุธรรม พงษ์สำราญ (2542) กล่าวว่า การประกันชีวิต คือ การที่บุคคลกลุ่มหนึ่งรวมกลุ่มกันและร่วมกันรับผิดชอบในส่วนที่เดือดร้อนเกี่ยวกับรายได้ที่เกิดขึ้นกับครอบครัวของ

บุคคลในกลุ่มนั้น การมรณกรรมของบุคคลในครอบครัว ย่อมนำความเสียหาย ความเดือดร้อนมาสู่ครอบครัวนั้น หากบุคคลผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวได้ทำการประกันชีวิต คือ การยอมให้บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมรับผิดชอบรับส่วนเฉลี่ยเรื่องของความเดือดร้อน ครอบครัวบุคคลนั้นก็จะได้เงินจำนวนหนึ่งตามสัญญา ซึ่งจะสามารถช่วยเหลือบุคคลในครอบครัวนั้น และแบ่งเบาความเดือดร้อนเรื่องรายได้

ดังนั้น การประกันชีวิตจึงหมายถึง การทดแทนการสูญเสียรายได้ ซึ่งรายได้เป็นเรื่องสำคัญมากอย่างหนึ่ง ที่ทำให้คนสามารถยังชีพอยู่ได้ รายได้เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนเพราะอาจจะมีอุปสรรคเกิดขึ้นหลายอย่างที่ทำให้รายได้ต้องหยุดลงขณะใดขณะหนึ่ง เช่น ความชรา ความมรณกรรม และการทุพพลภาพ ฯลฯ ดังนั้นการประกันชีวิตจึงเข้ามามีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากอุปสรรค ดังกล่าว

การประกันชีวิต มิใช่วิธีป้องกันความสูญเสีย หากแต่เป็นวิธีชดเชย หรือทดแทนความสูญเสียนั่นเอง ความสูญเสียรายได้อันเกิดจากการสูญเสียพลังการหาเลี้ยงชีพ ก็คือการเสียชีวิตของผู้ที่เป็นหัวหน้าครอบครัว ความชราภาพ หรือความทุพพลภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุให้สูญเสียรายได้

จุดประสงค์ของการทำประกันชีวิต คือ ความต้องการให้ครอบครัวที่ประสบความสูญเสียได้รับการชดเชย บุคคลที่ชราภาพ หรือบุคคลที่ประสบความทุพพลภาพมีรายได้เลี้ยงตนเองได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประกันชีวิตจะทำให้คนเราใช้ชีวิตได้อย่างมั่นคง

การประกันชีวิต คือ การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่าย ให้แก่ผู้ได้รับภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2561)

การประกันชีวิต มีบุคคลเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประเภทคือ

1. **ผู้รับประกัน (insurer)** จัดตั้งขึ้นในรูปแบบของบริษัทจำกัด ทำหน้าที่รวบรวมผู้มีความประสงค์เข้าร่วมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความเดือดร้อน และรวบรวมเงิน เพื่อนำไปให้บุคคลที่ประสบความเดือดร้อนในกรณีที่บุคคลบางคนถึงแก่กรรม หรือครบกำหนดสัญญาตามที่ตกลงกันไว้

2. **ผู้เอาประกัน (Insured)** หมายถึง บุคคลที่แสดงความจำนงเข้าร่วมกลุ่ม โดยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีหน้าที่ต้องชำระเบี้ยประกัน ตามมูลค่าที่ได้สัญญาไว้

3. **ผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary)** ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 862 หมายถึง บุคคลที่พึงจะได้ค่าสินไหมทดแทน หรือจำนวนเงินใช้ให้ ในกรณีประกันชีวิต หมายถึง บุคคลที่ซึ่งถูกระบุไว้ในกรมธรรม์ที่บริษัทจะจ่ายเงินที่เอาประกันให้ในเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นกับผู้เอาประกัน ดังนั้น ผู้รับผลประโยชน์และผู้เอาประกันอาจจะเป็นบุคคลคนเดียวกันหรือไม่ก็ได้

ในการประกันชีวิตนั้น ผู้รับผลประโยชน์อาจจะเป็นบุคคลใดก็ตาม แต่ในการพิจารณาของบริษัทแล้ว ปกติผู้รับผลประโยชน์จะต้องเป็นบุคคลดังต่อไปนี้

3.1 บุคคลในครอบครัวที่สืบสายโลหิต เช่น บิดา มารดา พี่น้อง บุตร หรือคู่สมรส (ตามกฎหมายถือว่าเป็นบุคคลคนเดียวกัน)

3.2 หุ้นส่วนและบริษัทจำกัด

3.3 กองมรดก เมื่อผู้เอาประกันยังไม่แน่ใจว่าใครจะเป็นผู้รับผลประโยชน์ที่เหมาะสม

การประกันชีวิต แยกออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

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

2. **ประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance)** เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลาอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3. **ประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance)** เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตรวมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภท อุตสาหกรรม

แบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไปแบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบ คือ

1. แบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับฉุกเฉิน บุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. แบบชั่วระยะเวลา (Term Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ หรือแบบบำนาญ (Annuity Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ ให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอา ประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

1. ด้านการออม ลักษณะการออมของการทำประกันภัยนั้นจะเป็นในลักษณะแบบกึ่งบังคับ โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบตามที่กรมธรรม์กำหนดไว้ ก็จะได้เงินคืนตามเงื่อนไขของสัญญา ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือออมเงินเพื่อไว้ใช้ยามชรา หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน ทั้งนี้การออมวิธีนี้ไม่สามารถถอนเงินในลักษณะของการฝากเงินได้ แต่สามารถเวนคืน

กรรมกรรม ซึ่งมูลค่าเวนคืนตามกรรมกรรมที่ได้จะถูกหักค่าธรรมเนียมในการเวนคืนจำนวนหนึ่ง ทั้งนี้ เพราะการทำประกันชีวิตมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการลงทุนระยะยาว

2. ด้านการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตของผู้เอาประกันภัย การประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยได้ ในกรณีการทำประกันคุ้มครองการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันภัยจะได้เงินทดแทนเพื่อใช้ในการเลี้ยงชีพในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้

3. ด้านการให้ความคุ้มครองและบรรเทาความเดือดร้อนให้กับผู้ที่อยู่ในอุปการะคุณ การทำประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัว

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

5. ด้านอื่นๆ การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อกรรมกรรมครบกำหนดระยะเวลาหนึ่ง ก็จะมีมูลค่าเงินสด หากผู้เอาประกันภัยมีความจำเป็นทางการเงินก็สามารถขอกู้เงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

6. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

ประวัติธนาคาร

ในปี พ.ศ. 2547 เป็นสถาบันการเงินที่เป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากแนวความคิดของกลุ่มบริษัทสหสิริทรัพย์รายใหญ่ในประเทศไทย คือ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนา และบริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดรวมเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งนอกจากจะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงแล้ว ยังตระหนักถึงการจัดการภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี ประกอบกับในปี 2547 ทางเราได้ประกาศแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินและเห็นว่าเป็นเวลาเหมาะสมที่กลุ่มบริษัทจะได้ขยายการดำเนินธุรกิจให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น จึงได้ให้บริษัทเครดิตฟองซิเอร์แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นโดยบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 43 ของทุนชำระแล้ว เสนอแผนจัดตั้งธนาคารพาณิชย์

เพื่อรายย่อยต่อกระทรวงการคลัง และในวันที่ 19 ธันวาคม 2548 กระทรวงการคลังได้อนุญาตให้เปิดดำเนินการธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)

ในปี พ.ศ. 2552 เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2552 บริษัท แอล เอช ไฟแนนซ์เชียล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ยื่นขออนุญาตจัดตั้งกลุ่มธุรกิจทางการเงินต่อธนาคารแห่งประเทศไทย และเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2552 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้อนุญาตให้จัดตั้งกลุ่มธุรกิจทางการเงิน โดยมีบริษัท แอล เอช ไฟแนนซ์เชียล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทแม่ของกลุ่มธุรกิจทางการเงินและธนาคารเป็นบริษัทลูกในกลุ่ม Solo Consolidation

ในปี พ.ศ. 2553 ในปี 2553 ธนาคารได้เข้าซื้อกิจการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ยูไนเต็ต จำกัด และได้เปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด" โดยธนาคารถือหุ้นในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด ร้อยละ 99.99 ของทุนชำระแล้ว

ในปี พ.ศ. 2554 ต่อมาเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2554 กระทรวงการคลังโดยคำแนะนำของธนาคารแห่งประเทศไทยอนุญาตให้ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) ปรับฐานะจากธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อยเป็นธนาคารพาณิชย์โดยใช้ชื่อว่า ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และได้เปิดดำเนินการธนาคารพาณิชย์อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2554 ทำให้ธนาคารสามารถประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ได้อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2559 เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2559 ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้ขายหุ้นสามัญของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด จำนวน 2,999,995 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 99.99 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้วให้แก่ บริษัท แอล เอช ไฟแนนซ์เชียล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการปรับโครงสร้างกลุ่มธุรกิจทางการเงิน แลนด์ แอนด์ เฮาส์

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

"เรามุ่งมั่นที่จะเป็นธนาคารที่มีการเติบโต อย่างมีคุณภาพ"

พันธกิจ

มุ่งมั่นเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงและยั่งยืน

ให้บริการอย่างเชี่ยวชาญด้วยความมุ่งมั่นและตั้งใจ รวมทั้งพัฒนาไปสู่ธนาคาร

ดิจิทัล

ดำเนินการด้วยหลักบรรษัทภิบาล โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและ
สังคมเป็นหลัก

พัฒนาและสนับสนุนระบบการบริหารทรัพยากรบุคคล ทั้งในเชิงความรู้และ
ผลประโยชน์ของพนักงาน

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เปิดดำเนินกิจการอย่างเป็นทางการเมื่อ
วันที่ 19 ธันวาคม 2548 โดยได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยให้ประกอบธุรกิจธนาคาร
พาณิชย์เพื่อรายย่อย เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2554 กระทรวงการคลังโดยคำแนะนำของธนาคารแห่ง
ประเทศไทย อนุญาตให้ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) ปรับฐานะจาก
ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย เป็นธนาคารพาณิชย์ โดยใช้ชื่อว่า ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด
(มหาชน) และได้ดำเนินการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2554

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทย่อยของบริษัท แอล เอช
ไฟแนนซ์เชียล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และเป็นบริษัทแกน ธนาคารได้กำหนดแผนกลยุทธ์และแผน
ธุรกิจสำหรับระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่วางไว้โดยพิจารณาถึง
สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ และการเมืองทั้งในประเทศและต่างประเทศ
นอกจากนี้ได้พิจารณาถึงปัจจัยภายในอื่นๆ เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ความเสี่ยง ปัจจัยแห่ง
ความสำเร็จ และประเด็นสำคัญต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติ โดยจะนำปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวมาประกอบการ
พิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางขององค์กรในแต่ละปี และมีการทบทวนแผนการดำเนินงานอย่าง
สม่ำเสมอเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้รับการจัดอันดับเครดิตองค์กรโดย
บริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ “A-” (Single A Minus) แนวโน้มอันดับเครดิต “Positive” หรือ
“บวก” แสดงให้เห็นถึงสถานะทางธุรกิจและการเงินของธนาคารที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมถึงการมี
คุณภาพสินทรัพย์ที่ดีและมีเงินทุนที่แข็งแกร่ง และอันดับเครดิตตราสารหนี้ประเภทหุ้นกู้ด้อยสิทธิ
ลักษณะคล้ายทุนที่นับเป็นเงินกองทุนชั้นที่ 2 ที่ระดับ “BBB” (Triple B Straight)

เป้าหมายในการดำเนินงาน

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจของบริษัท แอล เอช ไฟแนนซ์เชียล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
ได้กำหนดกลยุทธ์ให้เป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงิน เพื่อทำธุรกิจทางการเงินที่ครบวงจร ปัจจุบันกลุ่ม
ธุรกิจทางการเงินมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้า ทั้งด้านเงินฝาก เงินให้สินเชื่อ กองทุน หลักทรัพย์ ที่ปรึกษาทางการเงิน และ
บริการต่างๆ เช่น บริการเป็นนายหน้าประกันชีวิต บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ บริการรับ

ชำระภาษีของกรมสรรพากร บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต บริการบริหารจัดการการเงิน เป็นต้น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพการบริการ และการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้เป้าหมายการดำเนินธุรกิจแล้ว กลุ่มธุรกิจทางการเงินได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี การป้องกันการจ่ายเงินเพื่อการคอร์รัปชัน การเสริมสร้างระบบบริหารความเสี่ยงที่ครอบคลุม รวมถึงการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเมื่อเดือนตุลาคม 2557 บริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงิน ได้แก่ บริษัท แอล เอช ไฟแนนซ์ เชียล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด ได้รับการรับรองเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริตจากคณะกรรมการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต สำหรับบริษัทหลักทรัพย์ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้เข้าร่วมลงนามประกาศเจตนารมณ์แนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต และอยู่ระหว่างดำเนินการขอรับรองเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรทิพย์ ทองคำ (2559) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมด้านการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และปัจจัยด้านกระบวนการ กายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กนกวรรณ งามนันท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบริการระหว่างการเดินทาง และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

อาภัสรา ปุงคานนท์ (2558) ได้ศึกษาถึง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 - 29 สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก การรับรู้ความเสี่ยงในภาพรวม ประกอบด้วย ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ ความไว้วางใจในภาพรวม ประกอบด้วย ด้านพนักงานธนาคาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร

วรรณนิศา หมานมานะ (2558) ได้ศึกษาถึง ลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จากการศึกษพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อเก็บออมเงิน รองลงมาคือการลดหย่อนภาษี สำหรับการ

ซื้อกรรมกรรม ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทประกันชีวิต และชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี ด้วยเงินสดที่ธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรรมกรรม ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา ตามลำดับ

จรัสลักษณ์ อุทัย (2558) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียง 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท เพราะในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปแบบ เงื่อนไขความคุ้มครองของกรรมกรรมที่ตรงตามความต้องการและการบริการที่มีคุณภาพของบริษัทประกัน นอกจากนี้การที่บริษัทที่มีชื่อเสียงจะเป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรม ส่วนในเรื่องประชากรศาสตร์มีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการเลือกซื้อประกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงก็จะมีกำลังซื้อกรรมกรรมที่คุ้มครองภัยได้ครอบคลุมและมีทุนประกันที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า

อรุณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาตในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ และระดับรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยทั้ง 7 ด้าน โดยลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนใหญ่มีการซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันชีวิต สำหรับเหตุผลที่ซื้อคือ เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว ในวงเงินทุนประกันระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท และตนเองมีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการทำประกันชีวิตจากพนักงานธนาคารและตัวแทนประกันชีวิต และคาดว่าจะใช้เวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อ

ภัทรา โสภาสี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ผู้บริโภคส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ผู้มาใช้บริการธุรกรรมของธนาคารกรุงเทพ มีความเห็นด้วยใน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ยกเว้น ด้านส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นไม่แน่ใจเท่านั้น ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า มีความเห็นด้วยใน 4 ด้าน คือ ปัจจัยคุณภาพ ถัดมาคือ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการ ยกเว้น ด้านสนับสนุนมีความคิดเห็นไม่แน่ใจ และพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คือ คุ้มครองประกันชีวิต มีวงเงินคุ้มครองชีวิตส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100,000 บาท มีระยะเวลาคุ้มครอง 1 – 5 ปี ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตเพราะต้องการออมเงินระยะยาว และเป็นค่าใช้จ่ายในยามเกษียณ

นพพร จริยะนันตกุล (2557) ได้ศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับดีมาก ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับดี ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว และผู้บริโภคเองที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกันภัยรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ (2557) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่มองว่า ปัจจัยด้านความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้นต่อรถคันเอาประกันภัย มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ แต่ก็ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ตัวแทนและนายหน้าประกันภัย การบริการของบริษัทประกันวินาศภัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค เป็นต้น

จุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ด้านหน้าที่ ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความไว้วางใจ ต่อการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ส่วนความไว้วางใจโดยรวม ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวมพบว่า ในอนาคตว่าจะไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

วิลาวัลย์ พรหมสุวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้ง (Telemarketing) กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นวิยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านภาพพจน์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบกรรมธรรม์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นวิยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต อยู่ในระดับเฉยๆ ด้านความภักดี ต่อการทำประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นวิยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\text{จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (n)} = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	q	=	1-p
	e	=	ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
 สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 เท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96
 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2 (0.05)(1-0.05)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่ม
 ตัวอย่างไว้อีก 15 คน รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเฉพาะเจาะจง
 ธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) 5 สาขา โดยคัดเลือกสาขาที่มียอดขายประกันชีวิต
 สูงสุดในปี พ.ศ.2560 จากทั้งหมด 58 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ สาขาเดอะเชอร์เคิล(ราช
 พุฤกษ์) สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขาบิ๊กซีบางนา สาขาถนนจันทน์ สาขาซีคอนบางแค (ธนาคาร
 แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), 2560) ได้ดังนี้

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่ม
 ตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน เลือกตัวอย่างจากเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 สาขาละ 80 คน

ตาราง 5 กลุ่มตัวอย่าง

สาขาที่ทำการสำรวจ	จำนวนตัวอย่าง(คน)
สาขาเดอะเซอร์เคิล (ราชพฤกษ์)	80
สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	80
สาขานักซิปางนา	80
สาขาถนนจันทน์	80
สาขาซีคอนบางแค	80
รวมทั้งสิ้น	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 3 ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดการแบ่งช่วงอายุจากข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้ที่มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี เป็นผู้ที่มิรายได้ และสามารถตัดสินใจทำประกันชีวิตได้เอง ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุเริ่มต้นอายุ 20 ปี ขึ้นไป โดยมีการแบ่งเกณฑ์ช่วงอายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี

การเลือกผู้ขาย	จำนวน 5 ข้อ
การเลือกเวลาซื้อ	จำนวน 3 ข้อ
การเลือกปริมาณในการซื้อ	จำนวน 3 ข้อ

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

5	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย
3	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
2	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย
1	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการแปลผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตอบสนองของผู้ซื้ออยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตอบสนองของผู้ซื้ออยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตอบสนองของผู้ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

ด้านการตัดสินใจ จำนวน 5 ข้อ

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

5	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย
3	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
2	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย
1	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ
ซื้ออยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ
ซื้ออยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ
ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ
ซื้ออยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ
ซื้ออยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การตอบสนองของผู้ซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้ซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้องของสำนวนภาษา สื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α - Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) ค่าแอลฟาที่ได้นั้น แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ควรมีความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพื่อเป็นตัวแสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการตอบสนองของผู้ซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล บทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษาครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

จากการที่ได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว แล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ตอบแล้วทั้งหมด 400 ชุด มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้เก็บมาและแยกแบบสอบถามเพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามในแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกและประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ หรือค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตอบสนองของผู้ซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อ

กัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรีวงศ์ รัตน์ะ: 2544)

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

เมื่อ X แทน คะแนนค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

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

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2544)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way - ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (Hartung, 2001)

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

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe,

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n แทน ค่าจำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum xy$ แทน ค่าผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

$\sum x$ แทน ค่าผลรวมของค่าตัวแปร x

$\sum y$ แทน ค่าผลรวมของค่าตัวแปร y

$\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของกำลังสองของตัวแปร x

$\sum y^2$ แทน ค่าผลรวมของกำลังสองของตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันต่ำ
ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 ถึง 1.00	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.61 ถึง 0.80	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง
0.41 ถึง 0.60	ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 ถึง 0.40	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.01 ถึง 0.20	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

2. การเลือกการตอบสนองของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา การเลือกปริมาณ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20-29 ปี	64	16.00
30-39 ปี	217	54.50
40-49 ปี	97	24.00
50 ปี ขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.50
ปริญญาตรี	206	51.50
สูงกว่าปริญญาตรี	175	44.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	34	8.50
15,001 - 25,000 บาท	44	11.00
25,001 - 35,000 บาท	93	23.00
35,001 - 45,000 บาท	130	32.50
45,001 บาทขึ้นไป	99	25.00
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	205	51.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	157	39.00
หม้าย แยกกันอยู่/หย่าร้าง	38	10.00
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	173	43.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	79	20.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	120	30.00
อาชีพอิสระ	18	4.50
อื่น ๆ โปรดระบุ พ่อบ้าน,แม่บ้าน	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ช่วงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และหม้าย แยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่นๆ ไปรตระนุ พ่อบ้าน,แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 29 ปี	64	16.00
30 – 39 ปี	217	54.00
40 ปีขึ้นไป	119	30.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	225	56.00
สูงกว่าปริญญาตรี	175	44.00
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/		
15,001 - 25,000 บาท	78	19.50
25,001 - 35,000 บาท	93	23.00
35,001 – 45,000 บาท	130	32.50
45,001 บาทขึ้นไป	99	25.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	173	43.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	20.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ/	148	37.00
อาชีพอิสระ และอื่น ๆ		
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ของผู้ตอบแบบ โดยการจัดกลุ่มใหม่ พบว่า

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ ช่วงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000

บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/15,001 – 25,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ และอื่นๆไปรตระบุ พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อ

เป็นการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้ซื้อ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองของผู้ซื้อ จำแนกเป็นรายด้าน

การตอบสนองของผู้ซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเลือกผลิตภัณฑ์	4.70	0.39	ดีมาก
2. การเลือกตราสินค้า	4.42	0.35	ดีมาก
3. การเลือกผู้ขาย	4.86	0.28	ดีมาก
4. การเลือกเวลา	4.73	0.34	ดีมาก
5. การเลือกปริมาณ	4.46	0.41	ดีมาก
รวม	4.84	0.27	ดีมาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อ จำแนกรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.84 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้าน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองของผู้ซื้อ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

การตอบสนองของผู้ซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเลือกผลิตภัณฑ์			
1. รูปแบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ เช่น แบบสะสมทรัพย์	4.76	0.42	ดีมาก
2. รายละเอียดในกรมธรรม์มีความชัดเจน	4.76	0.42	ดีมาก
3. กรมธรรม์ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น	4.64	0.55	ดีมาก
4. มีเงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์เหมาะสม	4.67	0.51	ดีมาก
รวม	4.70	0.39	ดีมาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองของผู้ซื้อ ด้านการเลือกตราสินค้า

การตอบสนองของผู้ซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเลือกตราสินค้า			
1. ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร	4.37	0.48	ดีมาก
2. ธนาคารมีความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ที่ดี	4.45	0.49	ดีมาก
3. ธนาคารมีความทันสมัย น่าใช้บริการ	4.50	0.50	ดีมาก
4. ธนาคารมีธุรกรรมหลากหลาย ครอบคลุมวงจรมีสาขาครอบคลุม	4.38	0.48	ดีมาก
รวม	4.42	0.35	ดีมาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการเลือกตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองของผู้ซื้อ ด้านการเลือกผู้ขาย

การตอบสนองของผู้ซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเลือกผู้ขาย			
1. พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย	4.84	0.36	ดีมาก
2. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ	4.90	0.30	ดีมาก
3. พนักงานมีความเอาใจใส่ พุดจาสุภาพ ขณะที่น่าเสนอขายประกันชีวิต	4.86	0.34	ดีมาก
4. พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.83	0.42	ดีมาก
5. พนักงานมีความคุ้นเคยและรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี	4.90	0.30	ดีมาก
รวม	4.86	0.28	ดีมาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการเลือกผู้ขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.86 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองของผู้ซื้อ ด้านการเลือกเวลา

การตอบสนองของผู้ซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเลือกเวลา			
1. ซื้อประกันชีวิตตอนโบนัสออก	3.91	0.57	ดี
2. ซื้อเมื่อต้องการสิทธิในการลดหย่อนภาษี	4.38	0.48	ดีมาก
3. ซื้อเมื่อกรมธรรม์เล่มเดิมครบกำหนด	4.40	0.49	ดีมาก
รวม	4.23	0.40	ดีมาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการเลือกเวลา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ซื้อเมื่อกรมธรรม์เล่มเดิมครบกำหนด ซื้อเมื่อต้องการสิทธิในการลดหย่อนภาษี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนซื้อประกันชีวิตตอนโบนัสออก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองของผู้ซื้อ ด้านการเลือกปริมาณ

การตอบสนองของผู้ซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเลือกปริมาณ			
1. ซื้อกรมธรรม์เล่มเดียวและตรงตามความต้องการมากที่สุด	4.53	0.49	ดีมาก
2. ซื้อกรมธรรม์มากกว่า 1 กรมธรรม์ แต่แยกแบบประกันที่ชัดเจน เช่น แบบสุขภาพ กับแบบออมทรัพย์	4.82	0.37	ดีมาก
3. ซื้อกรมธรรม์ให้ตนเอง และบุคคลในครอบครัว	4.84	0.41	ดีมาก
รวม	4.73	0.34	ดีมาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการเลือกปริมาณ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.73 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกเป็นรายด้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกิจกรรม	4.41	0.47	ดีมาก
2. ด้านความสนใจ	4.83	0.35	ดีมาก
3. ด้านความคิดเห็น	4.87	0.30	ดีมาก
รวม	4.84	0.27	ดีมาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.84 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้าน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแลใส่ใจตัวเองและสุขภาพ	4.57	0.49	ดีมาก
2. ท่านชอบเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ	4.37	0.56	ดีมาก
3. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น การวิ่ง	4.29	0.61	ดีมาก
รวม	4.41	0.47	ดีมาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสนใจ			
1. ท่านสนใจและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตเป็นประจำ	4.76	0.47	ดีมาก
2. ท่านสนใจนวัตกรรมใหม่ๆของประกันชีวิต เช่น ประกันชีวิตควบการลงทุน	4.88	0.32	ดีมาก
3. ท่านให้ความสนใจโครงการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนทางการเงินแบบครบวงจร	4.86	0.34	ดีมาก
รวม	4.83	0.35	ดีมาก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.83 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความคิดเห็น			
1. ท่านคิดว่าควรปลูกฝังให้ทุกคนเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิต	4.86	0.34	ดีมาก
2. ท่านคิดว่าการทำประกันชีวิตสามารถทำได้ทุกเพศทุกวัย	4.84	0.36	ดีมาก
3. ท่านคิดว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตให้ประชาชนรับทราบ	4.92	0.27	ดีมาก
รวม	4.87	0.30	ดีมาก

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.87 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน)

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในด้านการตัดสินใจ ดังนี้

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะไว้วางใจใน ธนาคารฯ	4.83	0.36	ดีมาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะเห็นถึง ความสำคัญในการทำประกันชีวิต	4.94	0.23	ดีมาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะรู้สึกดีต่อการ ให้บริการของพนักงานธนาคารฯ	4.62	0.59	ดีมาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะแบบประกัน หลากหลายตรงตามความต้องการ	4.90	0.30	ดีมาก
5. ท่านจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างซื้อประกันชีวิต	4.92	0.27	ดีมาก
รวม	4.84	0.27	ดีมาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.84 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานในการทดสอบสมมติฐาน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) Levene's Test for Equality of Variances		
	Levene's Statistics	sig.
การตัดสินใจ	4.175*	0.042

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)		t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
การตัดสินใจ	ชาย	4.85	0.30	0.533	322	0.594
	หญิง	4.83	0.25			

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคาร

แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจ	7.193**	2	397	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอายุ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจ	3.920*	2	172.254	0.022

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20-29ปี	30-39ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.75	4.84	4.87
20-29ปี	4.75	-	0.093 (0.128)	-0.029 (0.648)
30-39ปี	4.84	-	-	0.122* (0.029)
40 ปีขึ้นไป	4.87	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) Levene's Test for Equality of Variances		
	Levene's Statistics	sig.
การตัดสินใจ	9.652**	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านทางพนักงานธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	t-test for Equality of Means					
	ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
การตัดสินใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.80	0.304	-2.979**	397	0.003
	และปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.88	0.226			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) โดยจำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่าง

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทาง พนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจ	10.631**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงาน ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจ	4.102**	4	288.10	0.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท/15,001-25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		4.96	4.78	4.82	4.89
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท/15,001 – 25,000 บาท	4.96	-	-0.180** (0.000)	-0.136** (0.000)	-0.665 (0.349)
25,001 – 35,000 บาท	4.78	-	-	0.439 (0.881)	0.114 (0.115)
35,001- 45,000 บาท	4.82	-	-	-	0.703 (0.488)
45,001 บาทขึ้นไป	4.89	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,00 บาท/15,001 - 25,000

บาท แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทาง

พนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงาน ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจ	7.330**	2	397	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงาน				
ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจ	10.349**	2	319	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย แยกกันอยู่/ หย่าร้าง
		4.79	4.89	4.91
โสด	4.79	-	0.098** (0.002)	-0.024 (0.842)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.89	-	-	-0.024 (0.842)
หม้าย แยกกันอยู่/ หย่าร้าง	4.91	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่าง

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทาง
พนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงาน ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจ	5.678**	2	397	0.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงาน
ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอาชีพ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่
เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทาง
พนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงาน ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจ	3.402*	2	218.358	0.027

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทาง
พนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทาง พนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	อาชีพ $\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	อาชีพส่วนตัว / เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระและ อื่น ๆ
		4.80	4.87	4.87
พนักงานบริษัทเอกชน	4.80	-	-0.049 (0.596)	-0.103* (0.048)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.87	-	-	0.054 (0.167)
อาชีพส่วนตัว / เจ้าของกิจการ/อาชีพ อิสระและอื่น ๆ	4.87	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 การตอบสนองของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา การเลือกปริมาณ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. รูปแบบประกันชีวิตมีให้เลือก หลากหลายตรงตามความ ต้องการ เช่น แบบสะสมทรัพย์	0.331**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. รายละเอียดในกรมธรรม์มี ความชัดเจน	0.335**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. กรมธรรม์ให้ผลตอบแทนที่ ดีกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น	0.503**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. มีเงื่อนไขการจ่าย ผลประโยชน์เหมาะสม	0.497**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การเลือกผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.524**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กรมธรรม์ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่นและมีเงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์เหมาะสม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 การเลือกตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ชื่อเสียงและความมั่นคงของ ธนาคาร	0.266**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ธนาคารมีความโดดเด่นด้าน ภาพลักษณ์ ที่ดี	0.233**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ธนาคารมีความทันสมัย น่า ใช้บริการ	0.243**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ธนาคารมีธุรกรรมที่ หลากหลาย ครบวงจร มีสาขา ครอบคลุม	0.207**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
การเลือกตราสินค้าโดยรวม	0.297**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร ธนาคารมีความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ที่ดี ธนาคารมีความทันสมัย นำให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.3 การเลือกผู้ขาย มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกผู้ขาย กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกผู้ขาย	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย	0.703**	0.000	สูง	เดียวกัน
2. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ	0.634**	0.000	สูง	เดียวกัน
3. พนักงานมีความเอาใจใส่ พุดจาสุภาพ ขณะที่น่าเสนอขายประกันชีวิต	0.692**	0.000	สูง	เดียวกัน
4. พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว	0.723**	0.000	สูง	เดียวกัน
5. พนักงานมีความคุ้นเคยและรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี	0.779**	0.000	สูง	เดียวกัน
การเลือกผู้ขายโดยรวม	0.853**	0.000	สูงมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกผู้ขาย กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.4 การเลือกเวลา มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกเวลา กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกเวลา	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ซื้อประกันชีวิตตอนไหนสะดวก	0.319**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ซื้อเมื่อต้องการสิทธิในการลดหย่อนภาษี	0.233**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ซื้อเมื่อกรมธรรม์เล่มเดิมครบกำหนด	0.249**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การเลือกเวลาโดยรวม	0.313**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกเวลา กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พบว่า ทุกข้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.5 การเลือกปริมาณ มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกปริมาณ กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกปริมาณ	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ซื้อกรมธรรม์เล่มเดียวและตรงตามความต้องการมากที่สุด	0.256**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ซื้อกรมธรรม์มากกว่า 1 กรมธรรม์ แต่แยกแบบประกันที่ชัดเจน เช่น แบบสุขภาพ กับ แบบออมทรัพย์	0.433**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ซื้อกรมธรรม์ให้ตนเอง และบุคคลในครอบครัว	0.513**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การเลือกปริมาณโดยรวม	0.495**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกปริมาณ กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าซื้อกรรมธรรม์มากกว่า 1 กรรมธรรม์ แต่แยกแบบประกันที่ชัดเจน เช่น แบบสุขภาพ กับ แบบออมทรัพย์ และซื้อกรรมธรรม์ให้ตนเอง และบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกิจกรรม กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกิจกรรม	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึง การดูแลใส่ใจตัวเองและสุขภาพ	0.151**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ท่านชอบเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ	0.512**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ สุขภาพ เช่น การวิ่ง	0.453**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกิจกรรมโดยรวม	0.447**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกิจกรรม กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านชอบเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ และท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น การวิ่ง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสนใจ กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสนใจ	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ท่านสนใจและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตเป็นประจำ	0.581**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ท่านสนใจนวัตกรรมใหม่ๆของประกันชีวิต เช่น ประกันชีวิตควบการลงทุน	0.640**	0.000	สูง	เดียวกัน
3. ท่านให้ความสนใจโครงการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนทางการเงินแบบครบวงจร	0.608**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสนใจโดยรวม	0.652**	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสนใจ กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านสนใจนวัตกรรมใหม่ๆของประกันชีวิต เช่น ประกันชีวิตควบการลงทุน มีความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ด้านความคิดเห็น ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความคิดเห็น กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความคิดเห็น	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่าควรปลูกฝังให้ทุกคนเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิต	0.650**	0.000	สูง	เดียวกัน
2. ท่านคิดว่าการทำประกันชีวิตสามารถทำได้ทุกเพศทุกวัย	0.624**	0.000	สูง	เดียวกัน
3. ท่านคิดว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตให้ประชาชนรับทราบ	0.636**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	0.686**	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความคิดเห็น กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 43 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
2. การตอบสนองของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับธนาคาร บริษัทประกันชีวิต และนักการตลาด ในการนำข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) มาพัฒนา ประยุกต์ และปรับปรุงเรื่องการตอบสนองของผู้ซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ให้สูงขึ้น โดยสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การทําวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายในการศึกษาไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา การเลือกปริมาณ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจประกันชีวิต ศึกษาโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และการเติบโตทางธุรกิจที่ยั่งยืน เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

2. การเลือกการตอบสนองของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา การเลือกปริมาณ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเฉพาะเจาะจง ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) 5 สาขา ที่มียอดขายประกันชีวิตสูงสุดในปี พ.ศ.2560 จากทั้งหมด 58 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาเดอะเชอร์เคิล(ราชพฤกษ์) สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า สาขาบิ๊กซีบางนา สาขาถนนจันทน์ สาขาซีคอนบางแค (ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), 2560)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน เลือกตัวอย่างจากเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 สาขาละ 80 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 3 ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถาม

ปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการตอบสนองของผู้ซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล บทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษาครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

จากการที่ได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ตอบแล้วทั้งหมด 400 ชุด มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้เก็บมาและแยกแบบสอบถามเพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามในแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกและประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ หรือค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตอบสนองของผู้ซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และช่วงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/15,001 – 25,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และหม้าย แยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ และอื่นๆโปรดระบุ พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา และการเลือกปริมาณ พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก รูปแบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ เช่น แบบสะสมทรัพย์ รายละเอียดในกรมธรรม์มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 มีเงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์เหมาะสม กรมธรรม์ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และ 4.64 ตามลำดับ

ด้านการเลือกตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ธนาคารมีความทันสมัย น่าใช้บริการ ธนาคารมีความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ที่ดี ธนาคารมีธุรกรรมหลากหลาย ครบวงจร มีสาขาคอบคลุม และชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.45 4.38 และ 4.37 ตามลำดับ

ด้านการเลือกผู้ขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.86 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ พนักงานมีความคุ้นเคยและรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 พนักงานมีความเอาใจใส่ พุดจาสุภาพ ขณะที่น่าเสนอขายประกันชีวิต พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 4.84 และ 4.83 ตามลำดับ

ด้านการเลือกเวลา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ชื่อเมื่อกรมธรรม์เล่มเดิมครบกำหนด ชื่อเมื่อต้องการสิทธิในการลดหย่อนภาษี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.38 และชื่อประกันชีวิตตอนโบนัสออก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ด้านการเลือกปริมาณ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.73 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ชื่อกรมธรรม์ให้ตนเอง และบุคคลในครอบครัว ชื่อกรมธรรม์มากกว่า 1 กรมธรรม์ แต่แยกแบบประกันที่ชัดเจน เช่น แบบสุขภาพ กับ แบบออมทรัพย์ และชื่อกรมธรรม์เล่มเดียวและตรงตามความต้องการมากที่สุด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 4.82 และ 4.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านความคิดเห็น ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแลใส่ใจตัวเองและสุขภาพ ท่านชอบเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ และท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การวิ่ง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 4.37 และ 4.29 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.83 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านสนใจนวัตกรรมใหม่ๆของประกันชีวิต เช่น ประกันชีวิตควบการลงทุน ท่านให้ความสนใจโครงการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนทางการเงินแบบครบวงจร และท่านสนใจและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตเป็นประจำ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 4.86 และ 4.76 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.87 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านคิดว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตให้ประชาชนรับทราบ ท่านคิดว่าควรปลูกฝังให้ทุกคนเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิต และท่านคิดว่าการทำประกันชีวิตสามารถทำได้ทุกเพศทุกวัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 4.86 และ 4.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.84 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะเห็นถึงความสำคัญในการทำประกันชีวิต ท่านจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างซื้อประกันชีวิต ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะแบบประกันหลากหลายตรงตามความต้องการ ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะไว้วางใจในธนาคารฯ และท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะรู้สึกดีต่อการให้บริการของพนักงานธนาคารฯ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 4.92 4.90 4.83 และ 4.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การตอบสนองของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา การเลือกปริมาณ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 การเลือกตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 การเลือกเวลา มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกเวลาโดยรวม ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 การเลือกปริมาณ มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกปริมาณโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความสนใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความคิดเห็นโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มี

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย แต่เนื่องจากการซื้อประกันชีวิตสามารถซื้อได้ทุกเพศ ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง หรือเพศชาย ต่างก็ให้ความสนใจในการทำประกันชีวิต เพราะทุกคนมีโอกาสในการเจ็บป่วยหรือได้รับบาดเจ็บ หรือต้องการเก็บเงินออมในลักษณะรูปแบบประกันชีวิตไว้เพื่ออนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภัสรา ปุงคานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางด้านการงาน การเงิน มีรายได้ที่แน่นอน ต้องการความมั่นคงในชีวิต มีการวางแผนการออมเงิน และการดูแลสุขภาพสุขภาพตัวเองในยามเจ็บป่วยในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิศา หมานมานะ (2558) ได้ศึกษาถึง ลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) พบว่า ช่วงอายุเป็นปัจจัยทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุด เนื่องจากคนที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรี/ปริญญาตรี เป็นบุคคลที่มีการศึกษาในระดับกลางๆ เพิ่งเริ่มต้นทำงาน ต้องการเก็บเงิน และต้องการมีความมั่นคงในชีวิต และมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการทำประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกัน

ชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,00 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุด เนื่องจากเริ่มมีการเก็บออมเงิน ภาระหนี้้น้อย เป็นการสร้างหลักประกันให้ตัวเองในกรณีเจ็บป่วย หรือเป็นหลักประกันให้ครอบครัวในอนาคต อีกทั้งเบี้ยประกันชีวิตในปัจจุบัน ก็ไม่ได้สูงมาก สามารถเลือกความคุ้มครอง การชำระเบี้ยประกันได้เอง ซึ่งมีทั้งรายเดือน ราย3เดือน ราย6เดือน รายปี ตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการเลือกซื้อประกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงก็จะมีกำลังซื้อกรรมทรัพย์ที่คุ้มครองภัยได้ครอบคลุม และมีทุนประกันที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มคนโสดต้องการสร้างความมั่นคงในชีวิตให้กับตนเอง และมีอิสรภาพทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร จริยะนันตกุล (2557) ได้ศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว และผู้บริโภคเองที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุด เนื่องจากอาชีพนี้มีรายได้ที่แน่นอนในแต่ละเดือน จึงทำให้ต้องการหาความมั่นคงในอนาคตจึงเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องลดหย่อนภาษี และผลตอบแทนที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรทิพย์ ทองคำ (2559) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การตอบสนองของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา การเลือกปริมาณ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการเลือกตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการเลือกตราสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการเลือกผู้ขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขาย เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ด้านการเลือกเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการเลือกเวลา เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการเลือกปริมาณ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการเลือกปริมาณ เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การตอบสนองของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อประกันชีวิตมากขึ้น เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด เนื่องจากซื้อประกันชีวิตเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจ ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจในธนาคารและพนักงานที่น่าเสนอ ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภคคือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้า การซื้อสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านความสนใจ เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านความคิดเห็น เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับสูง

รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ต้องการบริโภคในสิ่งที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เพื่อให้การใช้ชีวิตในง่ายยิ่งขึ้น เช่น การทำประกันชีวิตก็เป็นกรวางแผนทางการเงินในอนาคตระยะยาว ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตตามความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล โดยนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบของการดำเนินชีวิต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท สถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

2. การตอบสนองของผู้ซื้อ ด้านการเลือกผู้ขาย ธนาคารควรจัดให้มีการอบรมความรู้แก่พนักงาน พัฒนาทักษะทางด้านการบริการพนักงานต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน มีจรรยาบรรณในการให้บริการ ในส่วนของทางด้านการขายของพนักงานโดยจะต้องไม่มุ่งเน้นทางด้านการขายที่มากเกินไป แต่ต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว และชัดเจน เพื่อเป็นการให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค รวมไปถึงการบริการหลังการขายที่ดี

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรพัฒนารูปแบบประกันชีวิตใหม่ๆ ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มความหลากหลาย มีความยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับเฉพาะลูกค้าแต่ละรายมากยิ่งขึ้น และพัฒนาปรับปรุงให้มีความแตกต่างจากแบบประกันเดิมๆ และคู่แข่ง กรมธรรม์สามารถปรับเปลี่ยนได้ มีการแจกแจงรายละเอียดแบบประกันอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ ด้านการเลือกปริมาณ ธนาคารควรแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ในรูปแบบต่างๆ ตามความเหมาะสมของลูกค้า เช่น ประกันชีวิตแบบออมทรัพย์ ประกันสุขภาพ หรือประกันอุบัติเหตุ เพื่อให้ลูกค้าให้มีจำนวนกรมธรรม์หลากหลายและเหมาะสม

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ ด้านการเลือกเวลา ธนาคารควรจัดให้ความรู้ความเข้าใจ และส่งเสริมการขาย ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการซื้อประกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เช่น ช่วงปลายปีที่ต้องการซื้อประกันเพื่อนำไปลดหย่อนภาษี

6. การตอบสนองของผู้ซื้อ ด้านการเลือกตราสินค้า ธนาคารควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่นเป็นที่จดจำสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น ให้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี เนื่องจากธนาคารมีการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่หลากหลาย มีสาขาที่น้อย ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อให้กับผู้บริโภคในวงกว้างเพื่อให้เข้าถึงธนาคารได้ง่ายขึ้น

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ธนาคารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทำประกันชีวิต ควรสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในการทำประกันชีวิต ว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากน้อยแค่ไหน และนำมาปรับปรุง บริการ เน้นย้ำการให้ความรู้ความเข้าใจ คำแนะนำที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภคให้รับทราบ และปลูกฝังให้เห็นถึงการทำประกันชีวิต

8. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ธนาคารควรให้ความรู้และข่าวสารใหม่ๆ กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคทันต่อข่าวสารและเหตุการณ์ เนื่องจากปัจจุบันมีนวัตกรรมใหม่ๆ ของการทำประกันชีวิต เช่น ประกันควบการลงทุน ทำให้สามารถวางแผนทางการเงินให้ผู้บริโภคได้ครบวงจร

9. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ธนาคารควรจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภค เช่น เดินวิ่ง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพของตัวเองมากยิ่งขึ้น และประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงการดูแลตัวเองกับการทำประกันชีวิต ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมแต่ละกิจกรรมของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคมีร่างกายแข็งแรง ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ สามารถนำมาเป็นส่วนลดในการชำระค่าเบี้ยได้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ปรับปรุงพัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับธนาคารอื่นๆ เพื่อหาข้อแตกต่างในด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันและปรับปรุงการเสนอขายประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิภาพ แล้วนำมาปรับปรุงการเสนอขายประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Engel, J. F. (1998). *Consumer behavior*. Fort Worth: Dryden Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. Boston: Pearson.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* New York: Macmillan.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumption Behavior Action*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *มหабัณฑิตธุรกิจเฉพาะทาง การบริหารธุรกิจ การศึกษาและการสอน*
- กนกวรรณ งามนันท. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัสลักษณ์ อุทัย. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์*. ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จุฑามาศ พงษ์สุวินัย. (2554). *การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). (2560). *รายงานประจำปี 2560* กรุงเทพฯ: ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน).

- นวพร จริยะนันตกุล. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพฯ.
- ปรัทพิทย์ ทองคำ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของธนาคาร
กรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินท
รวโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสม
ทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภัทรภา ไสภาสัทธี. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) ในบางแค กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- วรรณณิศา หมานมานะ. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพฯ.
- วิลาวลัย พรหมสุวรรณ์. (2554). ทศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทางเทเล
มาร์เก็ตติ้ง(Telemarketing) กับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต. (สารนิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2561). Retrieved
from www.oic.or.th
- สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกันภัยรถยนต์ของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยาสาตรมหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร, กรุงเทพฯ.
- สุธรรม พงษ์สำราญ. (2542). หลักการประกันชีวิต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การบริหารการขาย. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

สุวิมล แม้นจริง. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.

อรุณทัย ยวงวิภักดิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อามัสนา ปุงคานนท์. (2558). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลการตอบสนองของผู้ซื้อ

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4: ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 20 - 29 ปี () 30 - 39 ปี
() 40 - 49 ปี () 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่า ปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 – 25,000 บาท
() 25,001 – 35,000 บาท () 35,001 – 45,000 บาท
() 45,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

- () โสด
() สมรส / อยู่ด้วยกัน
() หย่า แยกกันอยู่ / หย่าร้าง

6. อาชีพ

- () พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ () อาชีพอิสระ
() อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องระดับเกณฑ์การให้คะแนนที่ตรง ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	การตอบสนองของผู้ซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การเลือกผลิตภัณฑ์						
1.	รูปแบบประกันชีวิตมีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ เช่น แบบสะสมทรัพย์					
2.	รายละเอียดในกรมธรรม์มีความชัดเจน					
3.	กรมธรรม์ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น					
4.	มีเงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์เหมาะสม					
การเลือกตราสินค้า						
1.	ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร					
2.	ธนาคารมีความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ที่ดี					
3.	ธนาคารมีความทันสมัย น่าใช้บริการ					
4.	ธนาคารมีธุรกรรมที่หลากหลาย ครบวงจร มีสาขาครอบคลุม					
การเลือกผู้ขาย						
1.	พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย					
2.	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ					
3.	พนักงานมีความเอาใจใส่ พุดจาสุภาพ ขณะที่น่าเสนอขายประกันชีวิต					

ข้อ	การตอบสนองของผู้ซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.	พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว					
5.	พนักงานมีความคุ้นเคยและรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี					
ข้อ	การตอบสนองของผู้ซื้อ					
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การเลือกเวลาการซื้อ						
1.	ซื้อประกันชีวิตตอนโบนัสดอก					
2.	ซื้อเมื่อต้องการสิทธิในการลดหย่อนภาษี					
3.	ซื้อเมื่อกรมธรรม์เล่มเดิมครบกำหนด					
การเลือกปริมาณในการซื้อ						
1.	ซื้อกรมธรรม์เล่มเดียวและตรงตามความต้องการมากที่สุด					
2.	ซื้อกรมธรรม์มากกว่า 1 กรมธรรม์ แต่แยกแบบประกันที่ชัดเจน เช่น แบบสุขภาพ กับ แบบออมทรัพย์					
3.	ซื้อกรมธรรม์ให้ตนเอง และบุคคลในครอบครัว					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องระดับเกณฑ์การให้คะแนนที่ตรง ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านกิจกรรม						
1.	ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแลใส่ใจตัวเองและสุขภาพ					
2.	ท่านชอบเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ					
3.	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การวิ่ง					
ด้านความสนใจ						
1.	ท่านสนใจและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตเป็นประจำ					
2.	ท่านสนใจนวัตกรรมใหม่ๆ ของประกันชีวิต เช่น ประกันชีวิตควบการลงทุน					
3.	ท่านให้ความสนใจโครงการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนทางการเงินแบบครบวงจร					
ด้านความคิดเห็น						
1.	ท่านคิดว่าควรปลูกฝังให้ทุกคนเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิต					

ข้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.	ท่านคิดว่าการทำประกันชีวิตสามารถทำได้ทุกเพศทุกวัย					
3.	ท่านคิดว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตให้ประชาชนรับทราบ					

**ส่วนที่ 4: ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์แอนด์เอนด์
เข้าสู่จำกัด(มหาชน)**

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องระดับเกณฑ์การให้
คะแนนที่ตรง ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการตัดสินใจซื้อ						
1.	ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะไว้วางใจในธนาคารฯ					
2.	ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะเห็นถึงความสำคัญในการทำประกันชีวิต					
3.	ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะรู้สึกดีต่อการให้บริการของพนักงานธนาคารฯ					
4.	ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะแบบประกันหลากหลายตรงตามความต้องการ					
5.	ท่านจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างซื้อประกันชีวิต					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	น.ส.ธารทิพย์ สุกันทะ
วัน เดือน ปี เกิด	30 สิงหาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2552 นิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ การประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	111/105 หมู่บ้านบางกอกบุญเลอวาร์ด รังสิต หมู่ที่ 4 ต.บึงยี่โถ อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130

