

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO PURCHASE  
ENDOWMENT LIFE INSURANCE OF WORKING AGE IN  
BANGKOK



ธัญพร มีแต่้ม

TANYAPORN MEETAEM

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา พ.ศ.2566 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO PURCHASE  
ENDOWMENT LIFE INSURANCE OF WORKING AGE IN  
BANGKOK**



**TANYAPORN MEETAEM**

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2023



**COPYRIGHT 2023**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL**

เอกสารนี้ **KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวธันยพร มีแฉิม
รหัสนักศึกษา	63611097
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. ชลิตา ศรีนวล	

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 5) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สนใจเลือกซื้อประกันชีวิตที่มีระยะเวลาการคุ้มครองของกรมธรรม์ 6 – 10 ปี สนใจเลือกซื้อประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ (AIA) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการทำประกันชีวิต คือ บิดา – มารดา เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากตัวแทน/พนักงานขายประกันระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่า ระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก และระดับความตั้งใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ก่อนทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ท่านจะศึกษาข้อมูลของแบบประกันอย่างละเอียด รองลงมา คือ มีความตั้งใจซื้อกับบริษัทประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นเงินออมในยามฉุกเฉิน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 เพศและอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 เหตุผลในการซื้อประกันชีวิตและผู้ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการทำประกันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์และช่องทางการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Factors Affecting the Intention to Purchase Endowment Life insurance of Working Age in Bangkok
<b>Student</b>	Miss Tanyaporn Meetaem
<b>Student ID</b>	63611097
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2023
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Chalita Srinuan

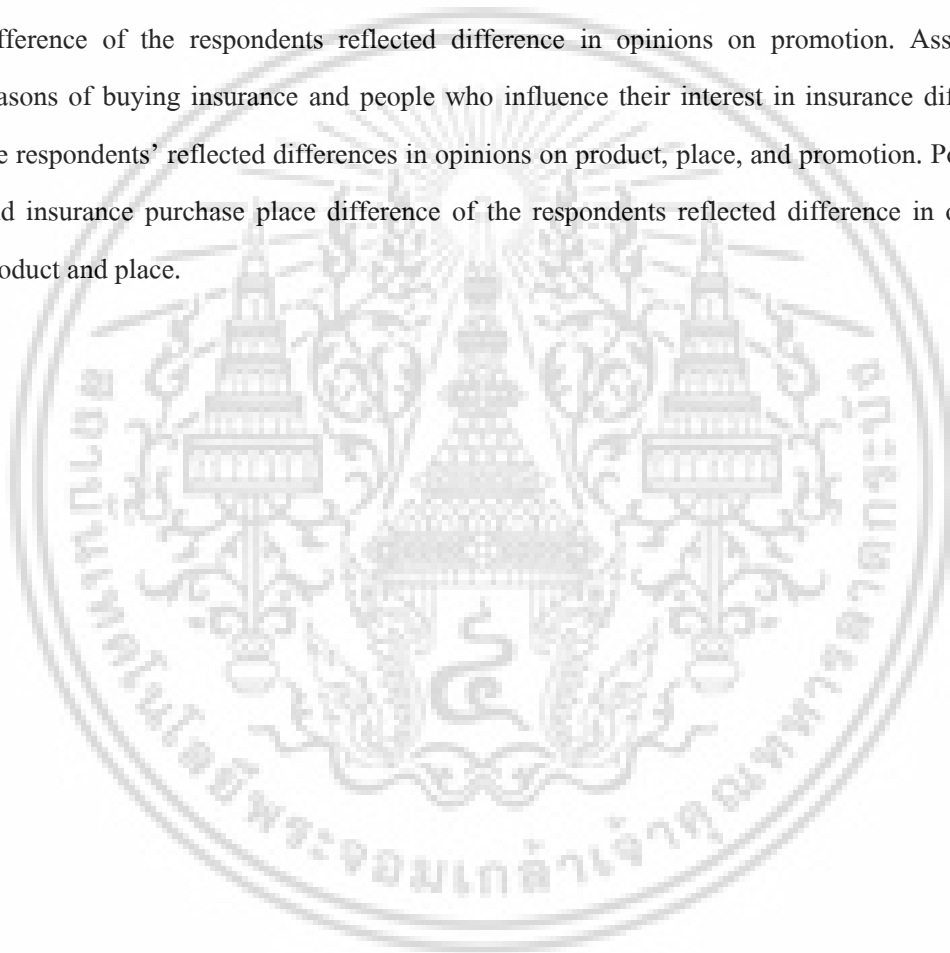
## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of purchasing intention of life savings life insurance among working-age people in Bangkok, 2) to study the level of opinions about the marketing mix factors towards purchasing intention of life savings life insurance of working-age people in Bangkok. 3) to compare the level of purchase intention of endowed life insurance among working-age people in Bangkok. Classified by demographic factors. 4) to compare the level of opinions about the market mix factors on the purchase intention of life savings life insurance among working-age people in Bangkok. Classified by demographic factors and 5) to compare the level of opinions about the market mix factors on the purchase intention of life savings life insurance among working-age people in Bangkok. Categorized by buying behavior of savings life insurance data were collected by questionnaires from a sample of 400 people and analyzed by using a statistical software package. The statistics used were percentages. Arithmetic mean, standard deviation, independent samples t-test, one-way ANOVA and multiple linear regression analysis.

The results showed that most working-age people are interested in buying life insurance to protect against future risks. Interested in buying life insurance with a policy period of 6 - 10 years. Interested in buying life insurance with AIA Company (AIA). The person who influences interest in life insurance is parents. And choose to buy a life insurance policy from agents/insurance salespersons. The level of opinions about market mix factors for selecting endowed life insurance overall were at the highest level and there was not much difference in overall level of opinions. The overall level of the intention to purchase endowment life insurance

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

was at the highest level and there was not much difference in overall level of opinions and the highest level of purchase intention was “before purchasing life insurance, you will study the information of the insurance plan in detail”, followed by “the intention to purchase endowment life insurance to be used as an emergency savings”. From the results of hypothesis testing, it was found that assumption, Assumption 1: there was no different level of life insurance purchase intention. Assumption 2: gender and age differences of the respondents reflected differences in opinions on product, price, place, and promotion. The monthly income difference of the respondents reflected differences in opinions on place and promotion. And the educational difference of the respondents reflected difference in opinions on promotion. Assumption 3: reasons of buying insurance and people who influence their interest in insurance differences of the respondents’ reflected differences in opinions on product, place, and promotion. Policy period and insurance purchase place difference of the respondents reflected difference in opinions on product and place.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา  
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทาง ช่วยแก้ปัญหาตลอดจน  
ให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้าจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อันเป็นประโยชน์ต่อ  
การทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง รวมถึงกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ชี้แนะแนวทางในการศึกษา ผู้  
ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการ  
นำมาประยุกต์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นอกจากนี้ยังขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะที่ได้ช่วย  
ดำเนินการเรื่องต่าง ๆ จนสำเร็จได้

สุดท้ายนี้ต้องขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่ดีและให้การ  
สนับสนุนตลอดมาจนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ธัญพร มีเต็ม

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
1.5 กรอบแนวคิด.....	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ.....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps.....	17
2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิต.....	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
3.5 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์.....	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดใน การเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์.....	43
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์.....	49
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	50
4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาด ในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	54
4.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาด ในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเลือก ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์.....	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	96
5.2 อภิปรายผล.....	102
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	116
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	122
แบบสอบถาม.....	123
ประวัติผู้เขียน.....	129

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	สรุปตัวแปรต้นที่สำคัญจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน.....24
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต.....27
3.2	แสดงค่าทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยวิธีของ Cronbach 's Alpha.....29
3.3	มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ.....30
3.4	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....32
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....38
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....38
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....38
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....39
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....39
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....40
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อประกันชีวิต.....40
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการคุ้มครองของกรมธรรม์ที่สนใจ.....41
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริษัทที่สนใจเลือกทำประกันชีวิต.....41
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการทำประกันชีวิต.....42
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต.....42
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....43
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....44
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....45
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....47
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม.....48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์.....49
4.18	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....51
4.19	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA.....51
4.20	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-Way ANOVA.....52
4.21	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....53
4.22	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-Way ANOVA.....53
4.23	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....54
4.24	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....55
4.25	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA.....57
4.26	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระหว่างคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....59
4.27	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-Way ANOVA.....62
4.28	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระหว่างคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....65
4.30	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-Way ANOVA.....66
4.31	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระหว่างคนวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....69
4.32	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....73
4.33	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระหว่างคนวัยทำงานมีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....74
4.34	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อประกันชีวิต โดยวิธี One-Way ANOVA.....76
4.35	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ โดยวิธี One-Way ANOVA.....79
4.36	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระหว่างคนวัยทำงานที่เลือกระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....81
4.37	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามบริษัทที่เลือกทำประกันชีวิต โดยวิธี One-Way ANOVA.....84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต โดยวิธี One-Way ANOVA.....86
4.39	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระหว่างคนวัยทำงานที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....89
4.40	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามช่องทางการซื้อประกันชีวิต โดยวิธี One-Way ANOVA.....91
4.41	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระหว่างคนวัยทำงานที่เลือกช่องทางการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....94
5.1	สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....98
5.2	สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....99
5.3	สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์.....100
5.4	ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....107
5.5	ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....111
5.6	ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....115

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ส่งผลให้พฤติกรรมของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนไป ความเจริญในด้านต่าง ๆ ทำให้ค่านิยมใหม่ของสังคมเปลี่ยนแปลงไป เช่น การมีบุตรน้อยลง การเป็นโสดมากขึ้น การพึ่งพาตนเองสูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยพบว่าในปี 2565 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยจะมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ในอัตราร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และคาดว่าในปี 2576 จะเข้าสู่การเป็นสังคมสูงอายุระดับสุดยอด คือมีสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในอัตราร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ดังนั้นการวางแผนการออมหรือการลงทุน จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกเพื่อความมั่นคงในอนาคต

ในปัจจุบันการเก็บออมหรือการลงทุนมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การฝากธนาคาร การซื้อสลากออมสิน พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้เอกชน กองทุนรวม รวมถึงการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และการประกันชีวิต การลงทุนในแต่ละประเภทจะให้ผลตอบแทนที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้หนึ่งในวิธีของการลงทุนที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในวัยทำงานที่ต้องรับผิดชอบภาระภาษีนั้น คือประกันชีวิต ซึ่งการทำประกันชีวิตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี ส่งผลให้สถานะทางการเงินมีความมั่นคง และในยามฉุกเฉินสามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อน ควบคู่ไปกับการได้รับผลประโยชน์จากการลดหย่อนภาษีได้ ซึ่งรัฐบาลได้ให้สิทธิลดหย่อนกับผู้ที่ทำประกันชีวิต เพราะการทำประกันชีวิตก็คือการสร้างความมั่นคงอย่างหนึ่งคล้ายกับการออมเงินเพื่ออนาคตและเหตุการณ์ไม่คาดฝัน โดยเงินที่ทำประกันสามารถให้ผลตอบแทนหรือชดเชยความเสียหายได้ เช่น มีเงินเลี้ยงดูตนเองเมื่อเกษียณหรือชรา หากเจ็บป่วยหรือประสบอุบัติเหตุก็ได้รับเงินชดเชย หากเสียชีวิต ครอบครัวก็จะได้รับเงินค่าสินไหมจากประกันหรือเป็นการออมเงินสำหรับการศึกษาของบุตร ดังนั้น รัฐบาลจึงสนับสนุนให้ประชาชนทำประกันชีวิตโดยการให้สิทธิลดหย่อนภาษีเพื่อลดความลำบากและปัญหาของพลเมืองได้ (ปริดา ธิตติปริชาพล, 2565)

ประชากรวัยทำงาน เป็นวัยอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 67) ซึ่งเป็นวัยที่มีส่วนสำคัญต่อฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศ ในสัดส่วนที่สูงกว่าวัยอื่น ๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) อีกทั้งเป็นวัยที่มุ่งมั่นที่จะประกอบอาชีพและสร้างครอบครัวให้มั่นคง อย่างไรก็ตามวิถีการ

ทำงานปรับเปลี่ยนตามวันเวลาที่เปลี่ยนไป จนบางครั้งประชากรวัยทำงานละเลยการดูแลสุขภาพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของตนเอง ในด้านต่าง ๆ เช่น การบริโภคอาหารส่วนมากจะเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารที่สะดวกสบายรวดเร็ว ละเลยการออกกำลังกาย และการสะสมความเครียดเพิ่มมากขึ้น นำมาซึ่งผลเสียต่อสุขภาพ

การประกันชีวิตจึงเป็นเครื่องมือทางการเงินที่สำคัญและยอมรับกันทั่วโลก ซึ่งสังคมทุกสังคมต่างอาศัยคุณประโยชน์ของการประกันภัยเป็นเครื่องมือการสร้างหลักประกันความมั่นคงในชีวิต และทรัพย์สินให้กับสมาชิกของสังคม อีกทั้ง การทำประกันชีวิตถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนทางการเงินสำหรับบุคคล โดยเฉพาะวัยทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการในอนาคต และประกันความมั่นคงให้กับสมาชิกในครอบครัวได้ สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใด บุคคลหนึ่งในครอบครัว ทั้งยังเป็นการช่วยเสริมสร้างสวัสดิการทางสังคมประเภทหนึ่ง (หลุทัย พงษ์ศิริ โสภภาพร, 2563)

ในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนต่างย่อมมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการจะเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกันไป ซึ่งการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) คือ การประกันชีวิตที่บริษัทประกัน จะจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันชีวิตให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันชีวิตเสียชีวิตลงภายในระยะเวลา การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ซึ่งส่วนของการออมทรัพย์คือส่วนที่ผู้เอาประกันชีวิตได้รับเงินคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด ถือเป็น การออมทรัพย์ การทำประกันชีวิตจะเป็นในลักษณะแบบกึ่งบังคับ ให้จ่ายเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ และหากผู้เอาประกันชีวิตมีชีวิตอยู่จนครบตามที่กรมธรรม์กำหนดไว้ ก็จะได้เงินคืนตามเงื่อนไขของสัญญา ใช้เป็นเครื่องมือออมเงินเพื่อเกษียณ ออมเพื่อทุนการศึกษาของบุตรหลาน (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน, 2565) บริษัทประกันชีวิต จึงมีการแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ทางด้านการตลาด โดยเสนอรูปแบบ และวิธีการในการเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค

ปัจจุบันคนไทยที่ซื้อประกันชีวิตยังเป็นส่วนน้อย ข้อมูลจาก EIC ธนาคารไทยพาณิชย์ วิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของภาคครัวเรือน ไทย (Household Socio-Economic Survey หรือ SES) ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ครัวเรือนไทยที่มีรายจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิต มีสัดส่วนเพียง 8.9% จากจำนวนครัวเรือนทั้งหมด ซึ่งถือเป็นส่วนน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาทต่อเดือน และ 1.5 – 3 หมื่นบาทต่อเดือนที่มีสัดส่วนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยที่ 4.8% และ 8.2% ตามลำดับ ทั้งนี้สัดส่วนครัวเรือนที่มีรายจ่ายประกันชีวิตจะสูงขึ้นตามช่วงรายได้ จากเงินออมและโอกาสจากการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจากการซื้อประกันชีวิตที่มีมากกว่า ทำให้สัดส่วนกลุ่มครัวเรือนรายได้สูงที่มีรายจ่ายประกันชีวิตอยู่ในระดับที่สูงกว่าโดยเปรียบเทียบ โดยกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้ในช่วง 3 – 5 หมื่นบาท และ มากกว่า 5

หมื่นบาทต่อเดือน มีสัดส่วนการมีประกันชีวิตอยู่ที่ 10.2% และ 20.3% ตามลำดับ สำหรับค่ากลางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(median) ของเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปีของครัวเรือนไทยจะอยู่ที่ราว 5 พันบาทต่อปี โดยมูลค่าของเบี้ยประกันที่จ่ายก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามรายได้ของครัวเรือนเช่นกัน

ลักษณะและพฤติกรรมของครัวเรือนไทยมีผลต่อการซื้อประกันชีวิต โดยพบว่า หากครัวเรือนมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ 1) มีบ้านเป็นของตนเอง (ทั้งที่มีและไม่มีภาระหนี้) 2) มีสมาชิกที่จบปริญญาตรีขึ้นไป 3) มีสถานะสมรส หรือ 4) มีบุตร จะมีแนวโน้มที่จะมีประกันชีวิตมากกว่าครัวเรือนที่ไม่มีลักษณะดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามช่วงชีวิต (life cycle) และผลส่วนหนึ่งอาจมาจากการทำประกันชีวิตพร้อมกับการขอสินเชื่อบ้านเพื่อเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ดีกว่า ทั้งนี้หากเป็นครัวเรือนที่มีมากกว่า 1 ลักษณะก็จะมีแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตที่สูงขึ้น (กมล ชาลวิทย์, 2563)

ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่บริษัทประกันชีวิตนำมาใช้ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งการส่วนของการประกันชีวิตเป็นรูปแบบของการซื้อบริการ ส่วนประสมการตลาดด้านบริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงมีความสำคัญที่ช่วยสร้างจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และยังส่งผลสืบเนื่องไปถึงเรื่องของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะได้รับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทั้งในแง่ดีและไม่ดีเพื่อที่จะนำมาปรับปรุงช่วยลดการตำหนิหรือความไม่พอใจจากผู้ใช้บริการ

ในปี 2565 ภาพรวมธุรกิจประกันยังอยู่ในช่วงการปรับฐานต่อเนื่องจากปี 2564 เนื่องจากมีกรมธรรม์ที่ครบกำหนดชำระเบี้ยแต่ยังมีความคุ้มครองจำนวนมาก แต่มีโอกาสที่กลุ่มผู้บริโภครายใหม่จะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเศรษฐกิจไทยสามารถเติบโตได้ที่ 3.5-4.5% เทียบกับ 1.6% ในปี 2564 ตามที่สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติประเมินไว้ แต่สถานการณ์เงินเฟ้อและทิศทาง การปรับขึ้นดอกเบี้ย อาจกระทบต่ออำนาจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า บริษัทประกันคงต้องพยายามรักษาอัตราเติบโตในปี 2565 ให้ต่อเนื่องจากปี 2564 ซึ่งหมายถึงต้องเร่งขยายเบี้ยใหม่ให้โตไม่น้อยกว่า 7% โดยระหว่างปี 2565-2566 คงเป็นช่วงเวลาสำคัญที่คาดว่าจะได้เห็นการพัฒนาและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ประกันที่เน้นความคุ้มครองมากขึ้น ขณะที่ผลิตภัณฑ์ประเภทสะสมทรัพย์คงมีทิศทางลดลง และถูกปรับเปลี่ยนเป็นแบบที่มีส่วนร่วมในเงินปันผล หรือแบบประกันควบการลงทุนทั้งแบบยูนิคัลลิ้งค์และยูนิเวอร์แซลไลฟ์มากขึ้น รวมถึงการพัฒนาขีดความสามารถในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้เข้าถึงและเพิ่มโอกาสการขายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น เพื่อชดเชยกับขนาดเบี้ยต่อกรมธรรม์ที่มีทิศทางลดลงกว่าเดิม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการ

ให้บริการของบริษัทประกันชีวิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุนมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.2.5 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

#### 1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

2) พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อประกันชีวิต ระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ บริษัทที่ทำประกันชีวิต ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต ช่องทางการซื้อประกันชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3.1.2 ตัวแปรตาม

- 1) ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.2.1 ประชากร คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงาน อายุระหว่าง 20 – 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณเพื่อหากลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร โดยเลือกเขตในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรในวัยทำงานตั้งแต่อายุ 20 – 60 ปีขึ้นไปเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน เขตสาทร เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตบางกะปิ และเขตมีนบุรี

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2565 - กุมภาพันธ์ 2566

## 1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

1.4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

1.4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

1.4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

1.4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

1.4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

1.4.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

1.4.2.6 สมมติฐานที่ 2.6 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

1.4.3 สมมติฐานที่ 3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

1.4.3.1 สมมติฐานที่ 3.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

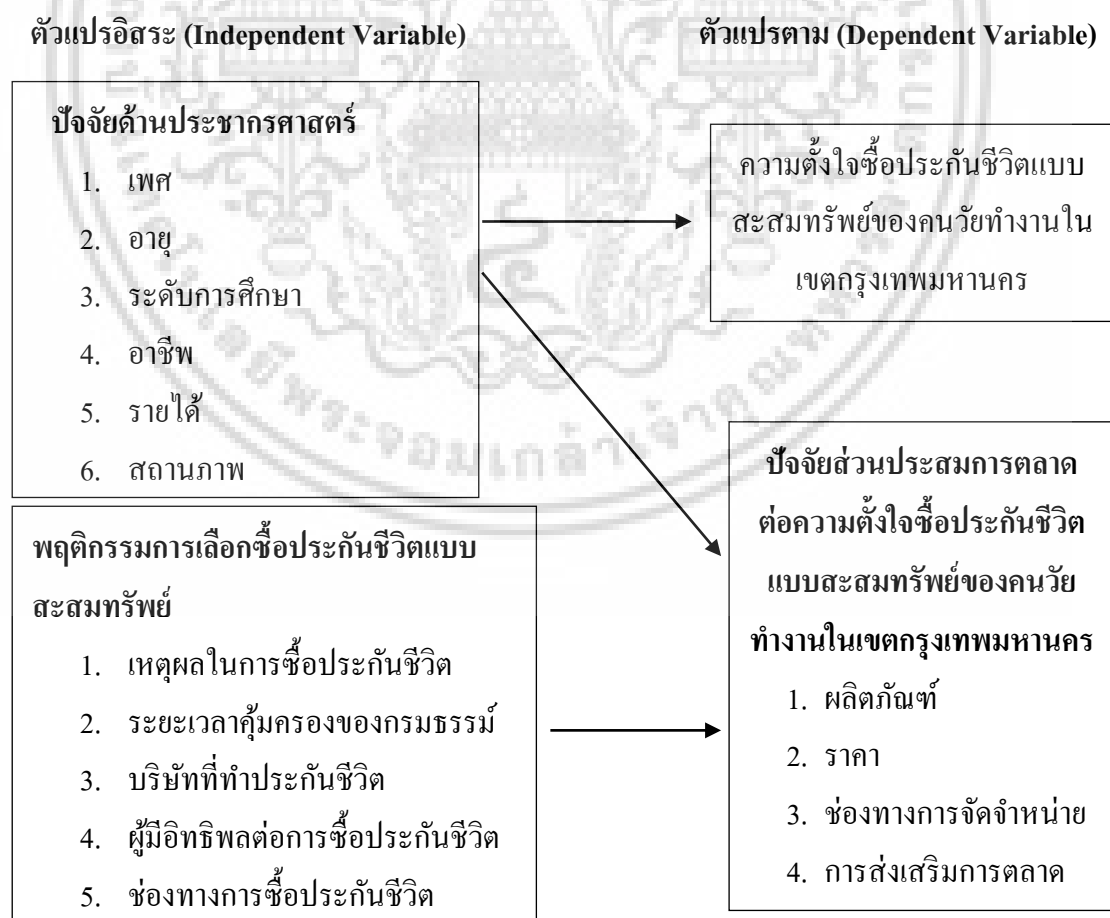
1.4.3.2 สมมติฐานที่ 3.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

1.4.3.3 สมมติฐานที่ 3.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกบริษัททำประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

1.4.3.4 สมมติฐานที่ 3.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

1.4.3.5 สมมติฐานที่ 3.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกช่องทางการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

## 1.5 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ประกันชีวิต หมายถึง การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ให้กับบริษัทประกันชีวิต เพื่อซื้อความคุ้มครองการเสียชีวิต ครอบคลุมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย ภายในเวลาที่กำหนด หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ “ผู้รับผลประโยชน์” หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันชีวิตเป็นหลัก

1.6.2 ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ หมายถึง การประกันชีวิตที่บริษัทฯ จะจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาเอาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ซึ่งส่วนของการออมทรัพย์คือส่วนที่ผู้เอาประกันชีวิตได้รับเงินคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

1.6.3 ส่วนประสมการตลาดแบบ 4Ps หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดในธุรกิจประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มี 4 ด้าน คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติและความหลากหลายของแบบประกันชีวิตที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา คือ ความเหมาะสม ชัดเจน และหลากหลายของเบี้ยประกัน ความคุ้มครองและความต้องการของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการเข้ารับบริการ เช่น การซื้อผ่านตัวแทน การซื้อประกันทางโทรศัพท์ ทางเว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตมากขึ้น

1.6.4 ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การมีเจตนาที่จะทำซื้อ หรือความต้องการที่จะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในระยะเวลาภายใน 6 เดือนข้างหน้า

1.6.5 คนวัยทำงาน หมายถึง วัยทำงานหรือวัยแรงงาน ในประเทศไทยจะมีอายุอยู่ในช่วง 20-60 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นกลไก

ขับเคลื่อนผลผลิตของเศรษฐกิจ และยังเป็นที่พักของคนในครอบครัว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.6 พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด 4Ps
- 2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิต
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อเราแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกล่าวได้คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นซึ่งเป็นการเชื่อที่ว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ศศิพร บุญชู, 2560)

แนวความคิดนี้ได้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Rokeach (1996 อ้างใน ศศิพร บุญชู, 2560) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือ ลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรม คล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลื่อมใส และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่อง สิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัตินี้จะ

มีอิทธิพล ต่อผู้รับสาร ในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้น จำนวนของผู้รับสารที่มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมี ปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่ มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคน ได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและ เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสาร (ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์, 2556 อ้างใน ศศิพร บุญชู, 2560)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

ปรมะ สตะเวทิน (2546 อ้างใน ศศิพร บุญชู, 2560) ประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญใน การศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่าง ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจ เกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 อ้างใน ศศิพร บุญชู, 2560) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง ทำให้ง่ายขึ้น การวัดมากกว่าตัวแรกทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษาและอาชีพ

### 2.1.1 ด้านเพศ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดเห็นว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรมะ สตะเวทิน (2546 อ้างใน ศศิพร บุญชู, 2560) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการ ติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งเสริมและรับข่าวสารมากกว่า เพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มี ความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะ วัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของ สองเพศไว้ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 อ้างใน ศศิพร บุญชู, 2560) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแรกในการแบ่งส่วน ตลาดที่สำคัญเพราะ ปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคมาก เพศที่ แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องของการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

สรุปได้ว่า เพศ สามารถแสดงถึงความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศที่ แตกต่างกัน ต่างมีความคิด ความเข้าใจ การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ

### 2.1.2 ด้านอายุ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการ เปลี่ยนแปลง ของประชากรในเรื่องอายุด้วย

องค์ประกอบด้านอายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการ เปลี่ยนแปลง ไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมาก ในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็น เครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มาก น้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็น เครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมืองมีความสนุกสนาน การ เตรียมตัวสร้าง อนาคต เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างใน ศศิพร บุญชู, 2560) อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการ บริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้าน ประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่ง ความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

ปรมะ สตะเวทิน (2546 อ้างใน ศศิพร บุญชู, 2560) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความ แตกต่างกัน ในเรื่องของ ความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่มียุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือปฏิบัติ รั้งมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการ สื่อสารมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

สรุปได้ว่า อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการประเมินปัจจัยต่าง ๆ เนื่องจากอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

### 2.1.3 ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปรมะ สตะเวทิน (2546 อ้างใน ศศิพร บุญชู, 2560) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและ พฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็น ผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผล เพียงพอ ในขณะที่คน ที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หากผู้มี การศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ แต่หากมี เวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

องค์ประกอบด้านการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันและที่ได้รับ จากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการ รู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวาง ลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่ยกมา กล่าวไว้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ (ปรมะ สตะเวทิน 2546) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน ไปอีกด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษา รายได้เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี ชริฟท์แมน (Schiffman, 1994) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว และเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภคนขั้นสุดท้าย (End Users)

ชวลิต กล่อมประเสริฐ (2559) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาคำโองาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ระดับการศึกษา ค่านิยม อาชีพ ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อุดมพร ทับทิมกลาง (2557) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน เช่น คนที่การศึกษาสูงย่อมมีโอกาสในหน้าที่การงานที่ดี ส่งผลถึงรายได้นั้นจะได้รับ ซึ่งถึงเวลานี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

#### 2.1.4 ด้านสถานภาพการสมรส

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) สถานภาพการสมรส องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้ 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย 4) หย่าร้าง 5) สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพสมรสมีความสำคัญทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างมาก สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราการเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

ชลรัฐ กล่อมประเสริฐ (2559) สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรส ของประชากรคือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย และไม่สมรสใหม่
4. หย่าร้าง และไม่สมรสใหม่
5. สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

สรุปได้ว่า สถานภาพการสมรส บ่งบอกให้เห็นถึงสถานภาพในการใช้ชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ชีวิตทั้งด้านการงาน การเงิน ความตั้งใจซื้อในแต่ละสถานภาพส่งผลที่แตกต่างกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือรับประสบการณ์ของสินค้าบริการ (Purchasing and experiencing of products) (L. Pearce, 2005 อ้างใน ศิริเพ็ญ เข็มมจรยา, 2555) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และ มีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel; Blackwell; & Miniard. 1968 อ้างในธีรวัฒน์ บุตตะโยธี, 2551)

วอลเตอร์และพอลต์ (Walter and Paul อ้างใน ศิริเพ็ญ เข็มมจรยา, 2555) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค การที่บุคคลอยู่ในช่วงของกระบวนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และซื้อจากใคร

เคอร์ทซ์และบูน (Kurtz and Boone อ้างใน ศิริเพ็ญ เข็มมจรยา, 2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการกระทำของบุคคลในการที่จะได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเหล่านั้น (Shishupal Singh Bhadu and Pragya Priyadarshini Harsha, 2010 อ้างใน ศิริเพ็ญ เข็มมจรยา, 2555)

Mowen and Minor (1998 อ้างใน รุสนี จุกอ, 2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างใน รุสนี จุกอ, 2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon (1996 อ้างใน รุสนี จุกอ, 2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการใช้หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภริมย์, ชวลิต ประภวานนท์ และ สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริชญ์ ลักขิตานนท์ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

## 2.2.2 ความตั้งใจซื้อ

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990 อ้างใน รุสณี จูกอ, 2554) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการให้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความ จงรักภักดี และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

2.2.2.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2.2.2.2 พฤติกรรม การบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้ บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2.2.2.3 ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจได้

2.2.2.4 พฤติกรรม การร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัด ถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Howard (1994 อ้างใน รุสณี จูกอ, 2554) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิด ขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Das (2014 อ้างใน รุสณี จูกอ, 2554) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้า และบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่พลิกผัน เช่น ความพึงพอใจ ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งใจซื้อมีผลโดยตรงต่อ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลัง จากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้บริการนั้น ๆ โดยเลือกจากหลายตัวเลือกที่มี เพื่อเจาะจงมาใช้บริการเพียงที่เดียว จากประสบการณ์และทัศนคติอันดีที่มีต่อบริการนั้น ๆ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด 4Ps

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้อย่างร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550 อ้างใน ชูโชค ทิปกาญจน์, 2557) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

**2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ซึ่งในกรณีของบริษัทประกันชีวิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลายตรงกับ ความต้องการทุกรูปแบบของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้ลูกค้าสามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายได้ ไม่ซับซ้อน ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตที่น่าเชื่อถือผลประโยชน์ที่ได้จากกรมธรรม์ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า อัตราผลตอบแทนในการลงทุนมีความน่าสนใจ กรมธรรม์มีสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่น เงินปันผล รวมถึงการแจ้งเงื่อนไขเกี่ยวกับการทำประกันที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ ตลอดจนการที่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้

**2.3.2 ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาและการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับ ระดับการให้บริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ เช่น อัตราเบี้ยประกันมีราคาเหมาะสมกับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับ ตลอดจนการให้ส่วนลดการทำประกันชีวิต

**2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** คือ ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและคุณประโยชน์ของบริการที่ลูกค้าจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับ โดยจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Channels) เช่น การมีสำนักงานสาขาและตัวแทนขายประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ มีสำนักงานใกล้แหล่งชุมชน ลูกค้าสามารถเดินทางได้โดยสะดวก จำนวนตัวแทนประกันมีจำนวนมาก การมีช่องทางการจ่ายชำระเบี้ยประกันได้หลากหลายช่องทาง เช่น ชำระโดยตรงที่สำนักงานสาขา ชำระผ่านตัวแทนประกันโดยตรง การชำระเงินผ่านธนาคาร ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือผ่านการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การมีช่องทางการแจ้งเตือนเมื่อใกล้ถึงกำหนดชำระเบี้ยประกัน และการมีศูนย์บริการลูกค้าในการให้บริการให้แก่ลูกค้า (Call Center)

**2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เช่น การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เช่น facebook line การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตโดยการโฆษณาในรูปแบบโฆษณาสะท้อนชีวิตที่กระตุ้นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ให้เห็น ถึงความสำคัญของคนในครอบครัว เป็นต้น ตลอดจนการมีการตั้งบูธในงานต่าง ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย การจัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้เข้าร่วมกิจกรรม การมีของขวัญ ของแถม ของแจก ของที่ระลึกให้กับลูกค้า เป็นต้น

## 2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิต

### 2.4.1 ความหมายของประกันชีวิต

การประกันชีวิต หมายถึง การที่บุคคลกลุ่มหนึ่งได้ร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเกิดจากการเสียชีวิต การสูญเสียชีวิต ทุพพลภาพ รวมถึงการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยบริษัทประกันจะทำหน้าที่เป็นส่วนกลางในการนำเงินก้อนไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย โดยมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายการประกันชีวิต ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2558) กล่าวว่า การประกันชีวิต คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากความตาย หรือทุพพลภาพสิ้นเชิงถาวร โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ได้ทำสัญญากับผู้เอาประกันไว้ให้กับ ทายาทหรือผู้รับผลประโยชน์ในเล่มกรมธรรม์

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2559) กล่าวว่า การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่คนกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้นก็จะได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะ ทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก่อนดังกล่าว ไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัยนั้น ๆ

#### 2.4.2 ประเภทของประกันชีวิต

การประกันชีวิต แยกออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.4.2.1 ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิต อาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

2.4.2.2 ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลาออกคือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

2.4.2.3 ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกัน อาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้ อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภท อุตสาหกรรม

#### 2.4.3 แบบของประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบคือ

2.4.3.1 แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันชีวิตแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุน

สำหรับเงินเจ็บ บุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2.4.3.2 แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกัน ภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

2.4.3.3 แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอา ประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกัน ภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

2.4.3.4 แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ ให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้น ไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอา ประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

## 2.4.4 ประโยชน์ของประกันชีวิต

### 2.4.4.1 ด้านการให้ความคุ้มครอง

การประกันชีวิตจะให้ประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง กรณีที่ผู้เอาประกันภัยถึงแก่กรรม ผู้รับประกันภัยจะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนเงินที่ระบุไว้ในสัญญาให้แก่ทายาทหรือผู้รับประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย เพื่อให้ครอบครัวของผู้เอาประกันภัยมีเงินเลี้ยงชีพต่อไปโดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น นอกจากนี้การประกันชีวิตยังช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในยามเจ็บป่วยหรือทุพพลภาพอีกด้วย

### 2.4.4.2 ด้านการออมทรัพย์

ลักษณะการออมของการทำประกันภัยนั้นจะเป็นในลักษณะแบบกึ่งบังคับ โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องแบ่งรายได้ของตนส่วนหนึ่ง เพื่อนำมาชำระเบี้ยประกันภัยอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เกิดการประหยัดเพื่อการออมทรัพย์ สามารถใช้เป็นเครื่องมือออมเงินเพื่อไว้ใช้ยามชรา หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน

### 2.4.4.3 ด้านการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตของผู้เอาประกันภัย

การประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยได้ ในกรณีการทำประกันคุ้มครองการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันภัยจะได้เงินทดแทนเพื่อใช้ในการเลี้ยงชีพในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.4.4.4 ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี

ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตมาใช้ในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท สำหรับแบบทั่วไป และ 200,000 บาท สำหรับแบบบำนาญ

#### 2.4.4.5 ด้านการลงทุน

จำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ผู้เอาประกันภัยชำระให้กับผู้รับประกันภัยจะถูกสะสมไว้เป็นเงินสำรองประกันชีวิต เงินสำรองนี้ผู้รับประกันภัยจะนำไปลงทุนในกิจการที่มั่นคงเพื่อให้เกิดดอกผล และส่วนหนึ่งจะนำไปลงทุนในหลักทรัพย์ของรัฐบาล ซึ่งรัฐบาลจะนำเงินเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาประเทศ

#### 2.4.4.6 ด้านอื่น ๆ

การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาหนึ่ง ก็จะมีมูลค่าเงินสด หากผู้เอาประกันภัยมีความจำเป็นทางการเงินก็สามารถขอกู้เงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดนำไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐิยา ภักธรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ได้ซื้อประกันชีวิตอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งรวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุด้วย และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 402 ชุด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ อายุ อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

วิษณิ ฤทธิเดช (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตปีต่อไป กรณีศึกษา บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มาแล้ว จำนวน 400 คน ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ เพื่อดำเนินการหาค่าสัมประสิทธิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อผู้เผยแพร่เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายึดติดใจซื้อประกันชีวิตโดยมาจากปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัย ด้านกระบวนการ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในระดับที่มากที่สุด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิตในระดับที่น้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ดี โดยภาพรวมแล้วนั้นปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยมีค่า ความสัมพันธ์และมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร ในจังหวัดสงขลาที่ เคยซื้อประกันชีวิต โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ไม่มีบุตร ไม่มีผู้อยู่ในอุปการะ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ค่าใช้จ่าย ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ระดับ ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาภาพ รวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย ด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้าน ช่องทางการซื้อประกันชีวิต ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผล การเปรียบเทียบพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จิตติวรรณ หาจันดา และสุกสัณฑ์ ปริดาวิภาต (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัยจำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ฯ ที่เคยซื้อประกันสุขภาพ จำนวน 387 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 36 - 40 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ใน ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท สถานภาพสมรสรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ไม่มี บุตร ธิดา สวัสดิการที่ได้รับจากการทำงาน คือ ประกันสังคม นอกจากนี้การทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านพนักงานบริการ และด้าน การให้บริการ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน มีข้อสรุป ดังต่อไปนี้ 1) อายุ อาชีพ / สถานภาพสมรส / รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน และจำนวนบุตรในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพ 2) อาชีพ / สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ และ 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ด้านจำนวนค่าเบี้ยประกันสุขภาพส่วนผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกัน สุขภาพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพคือ ด้านพนักงานบริการและ ด้านการบริการ เช่น พนักงานมีความรับผิดชอบรวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้าและมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้และการเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทน ไม่ยุ่งยากและรวดเร็วเป็นต้น

รัตตา ตั้งไพโรจน์วงศ์ (2563) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) พบว่า คุณค่าที่ลูกค้าจะ ได้รับการติดต่อสื่อสาร และการดูแลเอาใจใส่เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิจัยยัง พบว่าความรุนแรงของการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา จากการเก็บแบบสอบถามยังพบว่า มีผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา คิดเป็นร้อยละ 32.25 โดยสาเหตุที่ไม่ซื้อประกันส่วนใหญ่ คือ ไม่เห็นว่าการทำประกันเป็นสิ่งจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 34.88 และสาเหตุที่รองลงมา คือ ไม่มีความเสี่ยงในการติดเชื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.56 จากจำนวนผู้ที่ไม่ซื้อ ประกันภัยไวรัสโคโรนาทั้งหมด ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ ประกันไวรัสโคโรนาของผู้บริโภค เพื่อให้ภาคเอกชนสามารถผลิตแผนประกันได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ศิริขวัญ วาวแหว และนภววรรณ เนตรประดิษฐ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในจังหวัดลำปางที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และยังไม่มีการซื้อประกันสุขภาพ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพมีระดับความสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กรส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือก ซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้นที่สำคัญจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกชื่อประกัน

ตัวแปรต้น	นิติยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560)	วิษณุ ฤทธิเดช (2560)	มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2561)	ริติวารรณ หาจินดา (2563)	รัตตา ตั้งโพธิ์โรจน์วงศ์ (2563)	ศิริขวัญ ภาวเว (2564)
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์						
เพศ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	✓			✓	✓	✓
ด้านราคา	✓			✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓			✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓			✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ตัวแปรที่ศึกษา

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากร คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงาน อายุระหว่าง 20 – 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณเพื่อหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้ (อภิสิทธิ์ จันตะนี, 2550, หน้า 25)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \quad (3.1)$$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาจะสุ่ม

$Z$  = ระดับความมั่นใจที่ผู้ศึกษากำหนดไว้

โดย  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ .05)

$Z$  มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % (ระดับ .01)

$P$  ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50 % ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48)

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดให้ P (สัดส่วนของประชากร) เท่ากับ 50% หรือ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5%

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

แทนค่า

$$n = \frac{0.9604}{0.025}$$

$$n = 384.16$$
(3.2)

เพื่อให้ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมดมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต โดยคัดเลือกจากเขตที่มีคนที่เป็นคนวัยทำงานระหว่างอายุ 20 – 60 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาอยู่อาศัยและเข้ามาทำงาน และมีแนวโน้มว่าประชากรจะเพิ่มสูงขึ้นทุกปี จำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี เนื่องจากเป็น 10 อันดับของเขตในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรในวัยทำงานตั้งแต่อายุ 20 – 60 ปีขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก (Livingsneakpeek, 2022) เพื่อให้ได้ข้อมูลของประชากรที่หลากหลาย โดยเรียงลำดับได้ ดังนี้

1. เขตสายไหม	มีประชากรวัยทำงานจำนวน	162,628 คน
2. เขตคลองสามวา	มีประชากรวัยทำงานจำนวน	158,777 คน
3. เขตบางแค	มีประชากรวัยทำงานจำนวน	157,310 คน
4. เขตบางเขน	มีประชากรวัยทำงานจำนวน	153,364 คน
5. เขตบางประเวศ	มีประชากรวัยทำงานจำนวน	139,301 คน
6. เขตลาดกระบัง	มีประชากรวัยทำงานจำนวน	137,679 คน
7. เขตดอนเมือง	มีประชากรวัยทำงานจำนวน	136,945 คน
8. เขตหนองจอก	มีประชากรวัยทำงานจำนวน	133,445 คน
9. เขตบางกะปิ	มีประชากรวัยทำงานจำนวน	115,069 คน
10. เขตมีนบุรี	มีประชากรวัยทำงานจำนวน	107,840 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ขั้นตอนที่ 2** เมื่อทำการคัดเลือก เขตในกรุงเทพมหานครที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากทั้ง 10 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเท่า ๆ กัน (Quota Sampling) คือ กลุ่มละ 40 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.1

**ตารางที่ 3.1** จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต

ลำดับ	เขต	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)	สถานที่เก็บแบบสอบถาม
1	เขตสายไหม	40	บริเวณหน้าตลาดวงศกร และป้ายหยุดรถประจำทาง
2	เขตคลองสามวา	40	บริเวณสวนสาธารณะวารีภิรมย์ และวัดพระยาสุเรนทร์
3	เขตบางแค	40	บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ บางแค
4	เขตบางเขน	40	บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลรามอินทรา
5	เขตประเวศ	40	บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์
6	เขตลาดกระบัง	40	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
7	เขตดอนเมือง	40	บริเวณป้ายหยุดรถประจำทาง หน้าสนามบินดอนเมือง
8	เขตหนองจอก	40	บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า ป้ายหยุดรถประจำทาง
9	เขตบางกะปิ	40	บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า เดอรัมอลล์บางกะปิ
10	เขตมีนบุรี	40	บริเวณหน้าตลาดมีนบุรี และป้ายหยุดรถประจำทาง
รวม		400	

**ขั้นตอนที่ 3** เมื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละกลุ่มแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม เขตละ 40 คน จำนวน 10 เขต บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า ป้ายรถเมล์ สวนสาธารณะ ให้ครบจำนวน 400 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมเข้ามาตอบแบบสอบถาม เพื่อที่จะได้เก็บกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2.1 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.2.1.1 หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของภาษา (Wording) และความชัดเจน (Clarity) ของคำถามก่อนนำไปทำการทดสอบ

3.2.1.2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาไปทดสอบกับประชากรที่จะทำการศึกษาก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความยากง่ายและความเข้าใจของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามว่าสื่อความหมายตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และมีอุปสรรคใดบ้างในการตอบคำถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์คำนวณหาค่าความเชื่อถือได้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - coefficient) ของคอนบราค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538, หน้า 200)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ \frac{1 - \sum v_1^2}{v_1^2} \right] \quad (3.3)$$

โดย $\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
$n$	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
$\Sigma$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของคำถามแต่ละข้อ
$v_1^2$	แทน	ความแปรปรวนทั้งฉบับ
$v_1^2$	แทน	ความแปรปรวนเป็นรายข้อ

โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากเครื่องมือการวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ดังตารางที่ 3.2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยวิธีของ Cronbach 's Alpha

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha Pre-test 30 ชุด
ด้านผลิตภัณฑ์	7	0.760
ด้านราคา	4	0.777
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.839
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.746
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	5	0.792
รวมทั้งฉบับ	26	0.908

โดยค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.850 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และแบบสอบถามประมาณค่าตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) ที่ใช้เก็บข้อมูลจากผู้ศึกษาสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาซึ่งสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการวิจัย โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (check list) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (check list) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อประกันชีวิต ระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ บริษัทที่ทำประกันชีวิต ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต ช่องทางในการซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ใช้ระดับการวัด 5 ระดับ โดยมีการแปรค่าการให้ระดับความออกเป็น 5 ระดับ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น / ระดับความตั้งใจ	ระดับคะแนนคำถาม
เห็นด้วยมากที่สุด / ความตั้งใจซื่อมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก / ความตั้งใจซื่อมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง / ความตั้งใจซื่อปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย / ความตั้งใจซื่อน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ความตั้งใจซื่อน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับ โดยนำค่าเฉลี่ย (mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด / ความตั้งใจซื่อมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก / ความตั้งใจซื่อมาก
2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง / ความตั้งใจซื่อปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย / ความตั้งใจซื่อน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ความตั้งใจซื่อน้อยที่สุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 แหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง เมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลคำตอบ

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1.1 ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบข้อมูล เบื้องต้นแล้วกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษา

3.3.1.2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลและพิจารณาแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและพิจารณารับรองจากผู้ทรงคุณวุฒิไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้ศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานจะทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

#### 3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามต้องการ

3.4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Closed-End Question) และสำหรับคำถาม ปลายเปิด (Open End Question) โดยจะนำคำตอบที่ได้มาแปลงเป็นข้อเลือกและกำหนดรหัส

3.4.1.3 วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อประกันชีวิต ระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ บริษัทที่ทำประกันชีวิต ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต ช่องทางในการซื้อประกันชีวิต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

3.4.1.4 การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.6 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 3.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผู้บริโภครายที่เลือกระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 3.3 ผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกบริษัททำประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 3.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 3.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกช่องทางการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

### 3.5 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะถูกนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดย โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

#### 3.5.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับอธิบายตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ตามลักษณะตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนน มีดังนี้

ก. หาอัตราร้อยละ ใช้สูตร

$$\text{ร้อยละของรายการใด} = \frac{\text{ความถี่ของรายการนั้น}}{\text{ความถี่ทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.4)$$

ข. ค่าเฉลี่ย ใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} \quad (3.5)$$

เมื่อ	X	แทน	คะแนนดิบ
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum$	แทน	ผลรวม

ค. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum D^2 - (\sum D)^2}{N(N-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน
	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับ โดยนำค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด ดังนี้

มากกว่า 0.75	หมายถึง	มีความแตกต่างมาก
0.5 – 0.75	หมายถึง	มีความแตกต่างค่อนข้างมาก
น้อยกว่า 0.5	หมายถึง	มีความแตกต่างน้อย หรือใกล้เคียงกัน

### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การทดสอบค่าทีเทส (T-test) สำหรับทดสอบนัยสำคัญทางสถิติว่าแตกต่างกันระหว่างกลุ่มเมื่อจำแนกตามตัวแปรต่าง ๆ หรือไม่ โดยใช้สูตรดังนี้

1) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าทีเทส (T-test)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.7)$$

เมื่อ	$t$	=	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2, S_2^2$	=	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1, n_2$	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าเอฟเทส (ค่า F-Test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad (3.8)$$

เมื่อ	$LSD$	=	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ และ $j$
	$MSE$	=	Mean Square Error ( $MS_w$ )
	$k$	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	$n$	=	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$\alpha$	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

3) สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ค่า F-Test One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df_1 = k - 1, df_2 = n - k \quad (3.9)$$

เมื่อ	$F$	=	ค่าสถิติเอฟ
	$MS_B$	=	ความแปรปรวนระหว่าง
	$MS_W$	=	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$k$	=	จำนวนกลุ่ม
	$n$	=	จำนวนสมาชิกทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้รวบรวมจากการเก็บแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

4.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	245	61.25
ชาย	155	38.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	103	25.75
31 - 40 ปี	172	43.00
41 - 50 ปี	96	24.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นมีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคืออายุ 20 - 30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 41 - 50 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.25
ปริญญาตรี	263	65.75
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	101	25.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	100	25.00
พนักงานบริษัทเอกชน	199	49.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	85	21.25
20,001 – 25,000 บาท	69	17.25
25,001 – 30,000 บาท	90	22.50
30,001 – 35,000 บาท	49	12.25
35,001 บาทหรือมากกว่า	107	26.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทหรือมากกว่า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด/หย่าร้าง	240	60.00
สมรส	160	40.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นมีสถานภาพโสด/หย่าร้าง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และสถานภาพสมรส จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลที่สนใจเลือกซื้อประกันชีวิต ระยะเวลาการคุ้มครองของกรมธรรม์ที่สนใจ บริษัทที่สนใจเลือกทำประกันชีวิต ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการทำประกันชีวิต และแหล่งที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อประกันชีวิต

เหตุผลที่สนใจเลือกซื้อประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออมเงิน	88	22.00
ลดหย่อนภาษี	70	17.50
เป็นมรดกไว้ให้ครอบครัว	82	20.50
ป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	160	40.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือเพื่อออมเงิน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เป็นมรดกไว้ให้ครอบครัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และเพื่อลดหย่อนภาษี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการคุ้มครองของ  
กรรมธรรม์ที่สนใจ

ระยะเวลาการคุ้มครองของกรรมธรรม์ที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	57	14.25
6 – 10 ปี	127	31.75
11 – 15 ปี	65	16.25
16 – 20 ปี	55	13.75
มากกว่า 20 ปี	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อประกันชีวิตที่มีระยะเวลาการคุ้มครองของกรรมธรรม์ 6 – 10 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือมากกว่า 20 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 11 – 15 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ 16 – 20 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริษัทที่สนใจเลือกทำ  
ประกันชีวิต

บริษัทที่สนใจเลือกทำประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอไอเอ (AIA)	118	29.50
เมืองไทยประกันชีวิต	112	28.00
ไทยประกันชีวิต	61	15.25
บริษัทอื่น ๆ เช่น กรุงเทพประกันชีวิต กรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิต อลิอัสซ์ อยูรยา ประกันชีวิต	109	27.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ (AIA) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือเมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 บริษัทอื่น ๆ เช่น กรุงเทพประกันชีวิต กรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิต อลิอัสซ์ อยูรยา ประกันชีวิต จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และบริษัทไทยประกันชีวิต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการทำประกันชีวิต

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการทำประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา - มารดา	119	29.75
คู่สมรส/บุตร	104	26.00
ตนเอง	119	29.75
ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/ตัวแทนประกันชีวิต	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการทำประกันชีวิต คือ บิดา – มารดา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ตนเองจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือคู่สมรส/บุตร จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/ตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ช่องทางที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวแทน/พนักงานขายประกัน	267	66.75
ธนาคาร	66	16.50
อินเทอร์เน็ต	48	12.00
Call Center	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากตัวแทน/พนักงานขายประกัน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือธนาคาร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อินเทอร์เน็ต จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และช่องทาง Call Center จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
บริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.60	0.602	เห็นด้วยมากที่สุด	2
มีรูปแบบประกันชีวิตให้เลือกหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้	4.46	0.659	เห็นด้วยมากที่สุด	6
กรมธรรม์ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.62	0.610	เห็นด้วยมากที่สุด	1
อัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ มีผลตอบแทนที่น่าสนใจและสูงกว่าเงินฝากออมทรัพย์	4.40	0.837	เห็นด้วยมากที่สุด	7
ระยะเวลาของกรมธรรม์เหมาะสม	4.50	0.605	เห็นด้วยมากที่สุด	4
เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์เหมาะสม	4.55	0.666	เห็นด้วยมากที่สุด	3
กรมธรรม์มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมครบถ้วน เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าชดเชยรายวัน	4.49	0.708	เห็นด้วยมากที่สุด	5
ระดับความคิดเห็น โดยรวม	4.52	0.476	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.52 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.476 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 กรมธรรม์ชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.610

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 บริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.602

ลำดับที่ 3 เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์เหมาะสม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.666

ลำดับที่ 4 ระยะเวลาของกรมธรรม์เหมาะสม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.605

ลำดับที่ 5 กรมธรรม์มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมครบถ้วน เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าชดเชยรายวัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.708

ลำดับที่ 6 มีรูปแบบประกันชีวิตให้เลือกหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.659

ลำดับที่ 7 อัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ มีผลตอบแทนน่าสนใจและสูงกว่าเงินฝากออมทรัพย์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.837

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ ประกันชีวิตรูปแบบอื่น ๆ ของคู่แข่ง	4.37	0.761	เห็นด้วยมากที่สุด	4
เงื่อนไขในการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการ (เช่น การกำหนดระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน)	4.45	0.670	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ	4.59	0.634	เห็นด้วยมากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ ที่
มีเงินคืนตามระยะเวลาที่กำหนด	4.58	0.693	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ระดับความคิดเห็น โดยรวม	4.50	0.524	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50 และมีระดับความคิดเห็น โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.524 และเมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และมีระดับความคิดเห็นไม่ แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.634

ลำดับที่ 2 มีเงินคืนตามระยะเวลาที่กำหนด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.693

ลำดับที่ 3 เงื่อนไขในการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการ (เช่น การ กำหนดระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็น ด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.670

ลำดับที่ 4 ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ ประกันชีวิตรูปแบบอื่น ๆ ของคู่แข่ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่ง มีค่าเท่ากับ 0.761

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อประกัน	4.18	0.863	เห็นด้วยมากที่สุด	4
มีสำนักงานสาขาและตัวแทนขายประกันที่ ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.10	0.958	เห็นด้วยมากที่สุด	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน/ซื้อประกัน	4.52	0.645	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีความสะดวกในการติดต่อพนักงานและการได้รับข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วน	4.44	0.730	เห็นด้วยมากที่สุด	2
มีกระบวนการติดต่อทางออนไลน์	4.43	0.704	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.33	0.577	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.577 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน/ซื้อประกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.645

ลำดับที่ 2 มีความสะดวกในการติดต่อพนักงานและการได้รับข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.730

ลำดับที่ 3 มีกระบวนการติดต่อทางออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.704

ลำดับที่ 4 มีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อประกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.863

ลำดับที่ 5 มีสำนักงานสาขาและตัวแทนขายประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.958

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์	4.12	0.882	เห็นด้วยมาก	3
มีการแจ้งข้อมูลและข่าวสารและรายละเอียดของกิจกรรมผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่อง	4.28	0.750	เห็นด้วยมากที่สุด	2
มีการจัดโปร โมชั่นเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การตั้งบูท	4.07	0.916	เห็นด้วยมาก	4
มีการเพิ่มความน่าสนใจ เมื่อซื้อประกัน เช่น ของแถม ของที่ระลึก	3.98	0.962	เห็นด้วยมาก	5
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.41	0.684	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.17	0.661	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.661 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.684

ลำดับที่ 2 มีการแจ้งข้อมูลและข่าวสารและรายละเอียดของกิจกรรมผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่อง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.750

ลำดับที่ 3 มีการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ โดยให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การตั้งบูท โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.882

ลำดับที่ 4 มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.916

ลำดับที่ 5 มีการเพิ่มความน่าสนใจ เมื่อซื้อประกัน เช่นของแถม ของที่ระลึก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.962

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	0.476	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านราคา	4.50	0.524	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.33	0.577	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.661	เห็นด้วยมาก	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.38	0.477	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.477 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.476

ลำดับที่ 2 ด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.524

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.577

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.661

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นเงินออมในยามฉุกเฉิน	4.32	0.696	เห็นด้วยมากที่สุด	2
หากท่านทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และได้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ท่านมีความตั้งใจจะทำเพิ่มอีกในอนาคต	4.23	0.776	เห็นด้วยมากที่สุด	4
หากท่านได้รับคำแนะนำให้ทำประกันชีวิต ท่านจะเลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	4.27	0.740	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ท่านมีความตั้งใจที่จะชักชวนครอบครัวและคนใกล้ชิด ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	4.06	0.850	เห็นด้วยมากที่สุด	5
ก่อนทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ท่านจะศึกษาข้อมูลของแบบประกันอย่างละเอียด	4.53	0.660	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.28	0.570	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่าระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.570 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ก่อนทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ท่านจะศึกษาข้อมูลของแบบประกันอย่างละเอียด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.660

ลำดับที่ 2 ท่านมีความตั้งใจซื้อกับบริษัทประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นเงินออมในยามฉุกเฉิน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.696

ลำดับที่ 3 หากท่านได้รับคำแนะนำให้ทำประกันชีวิต ท่านจะเลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.740

ลำดับที่ 4 หากท่านทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และได้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ท่านมีความตั้งใจจะทำเพิ่มอีกในอนาคต โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.776

ลำดับที่ 5 ท่านมีความตั้งใจที่จะชักชวนครอบครัวและคนใกล้ชิด ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.850

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นทดสอบสมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยการอธิบายข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### 4.5.1 สมมติฐานที่ 1.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ความตั้งใจซื้อประกัน	หญิง	245	4.29	0.565	0.612	0.541
ชีวิตแบบสะสมทรัพย์	ชาย	155	4.26	0.578		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงานเพศหญิงเท่ากับ 4.29 เพศชายเท่ากับ 4.26 และค่า Sig เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

#### 4.5.2 สมมติฐานที่ 1.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA

อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
20 - 30 ปี	4.35	0.523	2.569	0.054
31 - 40 ปี	4.30	0.582		
41 - 50 ปี	4.26	0.627		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.02	0.368		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 2.569 และค่า Sig เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

#### 4.5.3 สมมติฐานที่ 1.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-Way ANOVA

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.38	0.485	1.851	0.158
ปริญญาตรี	4.29	0.582		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20	0.572		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 1.851 และค่า Sig เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

#### 4.5.4 สมมติฐานที่ 1.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA

อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.23	0.598	0.647	0.524
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.29	0.579		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.30	0.551		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 0.647 และค่า Sig เท่ากับ 0.524 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

**4.5.5 สมมติฐานที่ 1.5** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-Way ANOVA

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.30	0.521	0.807	0.521
20,001 – 25,000 บาท	4.28	0.450		
25,001 – 30,000 บาท	4.36	0.604		
30,001 – 35,000 บาท	4.24	0.709		
35,001 บาทหรือมากกว่า	4.22	0.577		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการวิจัยและการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 0.807 และค่า Sig เท่ากับ 0.521 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

**4.5.6 สมมติฐานที่ 1.6 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน**

$H_0$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-Way ANOVA**

สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
โสด	4.28	0.587	0.012	0.915
สมรส	4.28	0.544		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 0.012 และค่า Sig เท่ากับ 0.915 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

**4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์**

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นทดสอบสมมติฐานที่ 2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยการอธิบายข้อมูล ดังต่อไปนี้

**4.6.1 สมมติฐานที่ 2.1** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.24** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	หญิง	245	4.56	0.435	2.428	0.016*
	ชาย	155	4.44	0.527		
ด้านราคา	หญิง	245	4.56	0.473	2.799	0.005**
	ชาย	155	4.40	0.586		
ด้านช่องทางการจำหน่าย	หญิง	245	4.40	0.538	2.656	0.008**
	ชาย	155	4.24	0.624		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	หญิง	245	4.25	0.634	3.019	0.003**
	ชาย	155	4.05	0.686		
โดยรวม	หญิง	245	4.44	0.441	3.328	0.001**
	ชาย	155	4.28	0.515		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงานเพศหญิงเท่ากับ 4.44 เพศชายเท่ากับ 4.28 และค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงานเพศหญิงเท่ากับ 4.56 เพศชายเท่ากับ 4.44 และค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงานเพศหญิงเท่ากับ 4.56 เพศชายเท่ากับ 4.40 และค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงานเพศหญิงเท่ากับ 4.40 เพศชายเท่ากับ 4.24 และค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงานเพศหญิงเท่ากับ 4.25 เพศชายเท่ากับ 4.05 และค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**4.6.2 สมมติฐานที่ 2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน**

$H_0$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	20 - 30 ปี	4.47	0.532	2.940	0.033*
	31 - 40 ปี	4.56	0.453		
	41 - 50 ปี	4.55	0.443		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.30	0.454		
ด้านราคา	20 - 30 ปี	4.46	0.519	3.133	0.026*
	31 - 40 ปี	4.54	0.513		
	41 - 50 ปี	4.54	0.521		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.24	0.561		
ด้านช่องทางการ จำหน่าย	20 - 30 ปี	4.33	0.603	3.568	0.014*
	31 - 40 ปี	4.38	0.561		
	41 - 50 ปี	4.36	0.570		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.01	0.528		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	20 - 30 ปี	4.23	0.611	4.072	0.007**
	31 - 40 ปี	4.23	0.642		
	41 - 50 ปี	4.11	0.711		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.81	0.673		
โดยรวม	20 - 30 ปี	4.37	0.484	4.292	0.005**
	31 - 40 ปี	4.43	0.465		
	41 - 50 ปี	4.39	0.473		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.09	0.458		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 4.292 และค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คนวัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 2.940 และค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านราคา พบว่าค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 3.133 และค่า Sig เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 3.568 และค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 4.072 และค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระหว่างคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	อายุ	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1 (20 - 30 ปี)	4.47	-	-0.085 (0.151)	-0.078 (0.247)	0.174 (0.081)
	2 (31 - 40 ปี)	4.56	-	-	0.007 (0.909)	0.258** (0.007)
	3 (41 - 50 ปี)	4.55	-	-	-	0.252* (0.012)
	4 (มากกว่า 50 ปีขึ้นไป)	4.30	-	-	-	-
			1	2	3	4
ด้านราคา	1 (20 - 30 ปี)	4.46	-	-0.081 (0.215)	-0.083 (0.262)	0.217* (0.048)
	2 (31 - 40 ปี)	4.54	-	-	-0.002 (0.971)	0.298** (0.005)
	3 (41 - 50 ปี)	4.54	-	-	-	0.300** (0.007)
	4 (มากกว่า 50 ปีขึ้นไป)	4.24	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจำหน่าย	1 (20 - 30 ปี)	4.33	-	-0.046 (0.520)	-0.028 (0.727)	0.325** (0.007)
	2 (31 - 40 ปี)	4.38	-	-	0.017 (0.810)	0.371** (0.001)
	3 (41 - 50 ปี)	4.36	-	-	-	0.354** (0.004)
	4 (มากกว่า 50 ปีขึ้นไป)	4.01	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1 (20 - 30 ปี)	4.23	-	-0.005 (0.955)	0.119 (0.201)	0.422** (0.002)
	2 (31 - 40 ปี)	4.23	-	-		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	อายุ	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
					0.123 (0.140)	0.427** (0.001)
	3 (41 – 50 ปี)	4.11	-	-	-	0.304* (0.029)
	4 (มากกว่า 50 ปีขึ้นไป)	3.81	-	-	-	-
โดยรวม	1 (20 - 30 ปี)	4.37	-	-0.054 (0.359)	-0.018 (0.793)	0.285** (0.004)
	2 (31 – 40 ปี)	4.43	-	-	0.036 (0.546)	0.339** (0.000)
	3 (41 – 50 ปี)	4.39	-	-	-	0.302** (0.003)
	4 (มากกว่า 50 ปีขึ้นไป)	4.09	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระหว่างคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุของคนวัยทำงานในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบโฆษณาหรือเนื้อหาใด ๆ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**4.6.3 สมมติฐานที่ 2.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน**

$H_0$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-Way ANOVA**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.53	0.505	1.254	0.287
	ปริญญาตรี	4.54	0.470		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.44	0.473		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.57	0.500	0.904	0.406
	ปริญญาตรี	4.50	0.518		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.44	0.559		
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.40	0.631	2.161	0.117
	ปริญญาตรี	4.36	0.574		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.22	0.546		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.30	0.655	3.635	0.027*
	ปริญญาตรี	4.20	0.666		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.01	0.628		
โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.45	0.497	2.581	0.077
	ปริญญาตรี	4.40	0.475		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.28	0.461		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 2.581 และค่า Sig เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 1.254 และค่า Sig เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 0.904 และค่า Sig เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 2.161 และค่า Sig เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 3.635 และค่า Sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระหว่างคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1 (ต่ำกว่าปริญญาตรี)	4.30	-	0.106 (0.286)	0.288* (0.013)
	2 (ปริญญาตรี)	4.20	-	-	0.182* (0.028)
	3 (สูงกว่าปริญญาตรี)	4.01	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระหว่างคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาของคนวัยทำงานในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.6.4 สมมติฐานที่ 2.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.50	0.480	1.064	0.346
	ธุรกิจส่วนตัว-อาชีพอิสระ	4.47	0.521		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.55	0.449		
ด้านราคา	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.48	0.511	1.664	0.191
	ธุรกิจส่วนตัว-อาชีพอิสระ	4.43	0.599		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.54	0.489		
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.30	0.608	0.453	0.636
	ธุรกิจส่วนตัว-อาชีพอิสระ	4.32	0.614		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.36	0.544		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.13	0.647	1.147	0.319
	ธุรกิจส่วนตัว-อาชีพอิสระ	4.12	0.709		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.22	0.643		
โดยรวม	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.35	0.480	1.346	0.262
	ธุรกิจส่วนตัว-อาชีพอิสระ	4.33	0.534		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.42	0.443		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 1.346 และค่า Sig เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 1.064 และค่า Sig เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 1.664 และค่า Sig เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 0.453 และค่า Sig เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 1.147 และค่า Sig เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**4.6.5 สมมติฐานที่ 2.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน**

$H_0$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-Way ANOVA**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.56	0.505	1.166	0.325
	20,001 – 25,000 บาท	4.46	0.453		
	25,001 – 30,000 บาท	4.58	0.474		
	30,001 – 35,000 บาท	4.50	0.464		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	35,001 บาทหรือมากกว่า	4.47	0.472	1.166	0.325
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.57	0.465	1.121	0.346
	20,001 – 25,000 บาท	4.46	0.462		
	25,001 – 30,000 บาท	4.54	0.512		
	30,001 – 35,000 บาท	4.48	0.598		
	35,001 บาทหรือมากกว่า	4.43	0.577		
ด้านช่องทางการ จำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.44	0.558	3.280	0.012*
	20,001 – 25,000 บาท	4.31	0.550		
	25,001 – 30,000 บาท	4.45	0.532		
	30,001 – 35,000 บาท	4.24	0.611		
	35,001 บาทหรือมากกว่า	4.21	0.605		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.31	0.589	3.943	0.004**
	20,001 – 25,000 บาท	4.28	0.579		
	25,001 – 30,000 บาท	4.23	0.636		
	30,001 – 35,000 บาท	4.04	0.686		
	35,001 บาทหรือมากกว่า	4.00	0.735		
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.47	0.463	2.763	0.027*
	20,001 – 25,000 บาท	4.38	0.437		
	25,001 – 30,000 บาท	4.45	0.469		
	30,001 – 35,000 บาท	4.32	0.496		
	35,001 บาทหรือมากกว่า	4.28	0.495		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย  
ประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่าเฉลี่ย  
ของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 2.763 และค่า Sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัย  
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 1.166 และค่า Sig เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 1.121 และค่า Sig เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 3.280 และค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 3.943 และค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระหว่างคนวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	รายได้	$\bar{X}$	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านช่องทาง การจำหน่าย	1 (น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท)	4.44	-	0.125 (0.179)	-0.016 (0.856)	0.193 (0.061)	0.228** (0.006)
	2 (20,001 – 25,000 บาท)	4.31	-	-	-0.140 (0.125)	0.068 (0.523)	0.104 (0.240)
	3 (25,001 – 30,000 บาท)	4.45	-	-	-	0.208* (0.040)	0.244** (0.003)
	4 (30,001 – 35,000 บาท)	4.24	-	-	-	-	0.036 (0.718)
	5 (35,001 บาทหรือ มากกว่า)	4.21	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1 (น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท)	4.31	-	0.024 (0.819)	0.077 (0.434)	0.267* (0.023)	0.306** (0.001)
	2 (20,001 – 25,000 บาท)	4.28	-	-	0.053 (0.612)	0.243* (0.046)	0.282** (0.005)
	3 (25,001 – 30,000 บาท)	4.23	-	-	-	0.190 (0.101)	0.229* (0.014)
	4 (30,001 – 35,000 บาท)	4.04	-	-	-	-	0.039 (0.729)
	5 (35,001 บาทหรือ มากกว่า)	4.00	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	รายได้	$\bar{X}$	p-value				
			1	2	3	4	5
โดยรวม	1 (น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท)	4.47	-	0.091 (0.236)	0.017 (0.812)	0.152 (0.074)	0.192** (0.005)
	2 (20,001 – 25,000 บาท)	4.38	-	-	-0.074 (0.329)	0.061 (0.491)	0.101 (0.167)
	3 (25,001 – 30,000 บาท)	4.45	-	-	-	0.135 (0.109)	0.175** (0.010)
	4 (30,001 – 35,000 บาท)	4.32	-	-	-	-	0.040 (0.622)
	5 (35,001 บาทหรือ มากกว่า)	4.28	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระหว่างคนวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 35,001 บาท หรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 35,001 บาท หรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้ของคนวัยทำงานในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 35,001 บาท หรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 35,001 บาท หรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 35,001 บาท หรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้ของคนวัยทำงานในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 35,001 บาท หรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 35,001 บาท หรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้ของคนวัยทำงานในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**4.6.6 สมมติฐานที่ 2.6 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน**

$H_0$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี t-test**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	240	4.51	0.488	0.588	0.557
	สมรส	160	4.53	0.459		
ด้านราคา	โสด	240	4.49	0.544	0.515	0.607
	สมรส	160	4.51	0.495		
ด้านช่องทางการจำหน่าย	โสด	240	4.35	0.564	0.707	0.480
	สมรส	160	4.31	0.598		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
การตลาด	โสด	240	4.22	0.614	1.786	0.075
	สมรส	160	4.10	0.723		
โดยรวม	โสด	240	4.39	0.474	0.562	0.574
	สมรส	160	4.36	0.483		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดเท่ากับ 4.39 สถานภาพสมรสเท่ากับ 4.36 และค่า Sig เท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดเท่ากับ 4.51 สถานภาพสมรสเท่ากับ 4.53 และค่า Sig เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดเท่ากับ 4.49 สถานภาพสมรสเท่ากับ 4.51 และค่า Sig เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดเท่ากับ 4.35 สถานภาพสมรสเท่ากับ 4.31 และค่า Sig เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดเท่ากับ 4.22 สถานภาพสมรสเท่ากับ 4.36 และค่า Sig เท่ากับ 0.075 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.10 และค่า Sig เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นทดสอบสมมติฐานที่ 3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยการอธิบายข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.7.1 สมมติฐานที่ 3.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อประกันชีวิต โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เหตุผลในการซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ออมเงิน	4.47	0.446	3.141	0.025*
	ลดหย่อนภาษี	4.41	0.484		
	เป็นมรดกไว้ให้ครอบครัว	4.49	0.467		
	ป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	4.60	0.483		
ด้านราคา	ออมเงิน	4.45	0.470	1.773	0.152
	ลดหย่อนภาษี	4.41	0.587		
	เป็นมรดกไว้ให้ครอบครัว	4.51	0.511		
	ป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	4.56	0.527		
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ออมเงิน	4.26	0.540	4.913	0.002**
	ลดหย่อนภาษี	4.26	0.608		
	เป็นมรดกไว้ให้ครอบครัว	4.22	0.577		
	ป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	4.47	0.563		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ออมเงิน	4.11	0.600	3.427	0.017*
	ลดหย่อนภาษี	4.17	0.679		
	เป็นมรดกไว้ให้ครอบครัว	4.02	0.761		
	ป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	4.29	0.615		
โดยรวม	ออมเงิน	4.32	0.421	3.894	0.009**
	ลดหย่อนภาษี	4.31	0.511		
	เป็นมรดกไว้ให้ครอบครัว	4.31	0.497		
	ป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	4.48	0.468		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ ประกันชีวิต พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 3.894 และค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อประกันชีวิต แยกต่างกัันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วน ประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 3.141 และค่า Sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดง ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแยกต่างกัันมีระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้าน ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 1.773 และค่า Sig เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดง ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแยกต่างกัันมีระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้าน ราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการ จำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 4.913 และค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อย กว่า 0.01 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแยกต่างกััน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริม การตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 3.427 และค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อย กว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแยกต่างกััน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแยกต่างกััน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาด และ โดยรวม จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระหว่างคนวัยทำงานที่มีเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	เหตุผลในการซื้อ ประกันชีวิต	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1 (ออมเงิน)	4.47	-	0.060 (0.427)	-0.019 (0.794)	-0.128* (0.042)
	2 (ลดหย่อนภาษี)	4.41	-	-	-0.079 (0.304)	-0.188** (0.006)
	3 (เป็นมรดกไว้ให้ ครอบครัว)	4.49	-	-	-	-0.109 (0.091)
	4 (ป้องกันความเสี่ยงที่จะ เกิดขึ้นในอนาคต)	4.60	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจำหน่าย	1 (ออมเงิน)	4.26	-	0.001 (0.988)	0.042 (0.632)	-0.206** (0.007)
	2 (ลดหย่อนภาษี)	4.26	-	-	0.040 (0.662)	-0.207* (0.011)
	3 (เป็นมรดกไว้ให้ ครอบครัว)	4.22	-	-	-	-0.248** (0.001)
	4 (ป้องกันความเสี่ยงที่จะ เกิดขึ้นในอนาคต)	4.47	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	เหตุผลในการซื้อ ประกันชีวิต	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1 (ออมเงิน)	4.11	-	-0.062 (0.557)	0.087 (0.386)	-0.181* (0.038)
	2 (ลดหย่อนภาษี)	4.17	-	-	0.149 (0.163)	-0.119 (0.206)
	3 (เป็นมรดกไว้ให้ ครอบครัว)	4.02	-	-	-	-0.268** (0.003)
	4 (ป้องกันความเสี่ยงที่จะ เกิดขึ้นในอนาคต)	4.29	-	-	-	-
โดยรวม	1 (ออมเงิน)	4.32	-	0.010 (0.898)	0.013 (0.863)	-0.157* (0.012)
	2 (ลดหย่อนภาษี)	4.31	-	-	0.003 (0.970)	-0.167* (0.014)
	3 (เป็นมรดกไว้ให้ ครอบครัว)	4.31	-	-	-	-0.170** (0.008)
	4 (ป้องกันความเสี่ยงที่จะ เกิดขึ้นในอนาคต)	4.48	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระหว่างคนวัยทำงานที่มีเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อออมเงิน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ น้อยกว่าผู้ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อลดหย่อนภาษี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ น้อยกว่าผู้ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อออมเงิน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ น้อยกว่าผู้ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อลดหย่อนภาษี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ น้อยกว่าผู้ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นมรดกไว้ให้ครอบครัว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ น้อยกว่าผู้ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อออมเงิน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ น้อยกว่าผู้ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นมรดกไว้ให้ครอบครัว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ น้อยกว่าผู้ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อออมเงิน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ น้อยกว่าผู้ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อลดหย่อนภาษี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ น้อยกว่าผู้ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นมรดกไว้ให้ครอบครัว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ น้อยกว่าผู้ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**4.7.2 สมมติฐานที่ 3.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกระยะเวลาคู่มือครองของกรมธรรม์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกระยะเวลาคู่มือครองของกรมธรรม์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประเภทการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามระยะเวลาคู่มือครองของกรมธรรม์ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วน การตลาด	ระยะเวลาคู่มือ ครองของกรมธรรม์	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 5 ปี	4.61	0.436	3.163	0.014*
	6 - 10 ปี	4.49	0.493		
	11 - 15 ปี	4.45	0.475		
	16 - 20 ปี	4.39	0.453		
	มากกว่า 20 ปี	4.62	0.467		
ด้านราคา	ไม่เกิน 5 ปี	4.57	0.529	1.015	0.400
	6 - 10 ปี	4.49	0.528		
	11 - 15 ปี	4.42	0.508		
	16 - 20 ปี	4.45	0.488		
	มากกว่า 20 ปี	4.55	0.547		
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่เกิน 5 ปี	4.48	0.541	4.362	0.002**
	6 - 10 ปี	4.32	0.549		
	11 - 15 ปี	4.25	0.601		
	16 - 20 ปี	4.12	0.641		
	มากกว่า 20 ปี	4.46	0.540		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	ระยะเวลาคุ้มครอง ของกรมธรรม์	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 5 ปี	4.34	0.613	2.033	0.089
	6 - 10 ปี	4.14	0.655		
	11 - 15 ปี	4.19	0.644		
	16 - 20 ปี	4.00	0.692		
	มากกว่า 20 ปี	4.20	0.677		
โดยรวม	ไม่เกิน 5 ปี	4.50	0.469	3.048	0.017*
	6 - 10 ปี	4.36	0.476		
	11 - 15 ปี	4.33	0.479		
	16 - 20 ปี	4.24	0.452		
	มากกว่า 20 ปี	4.46	0.477		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 3.048 และค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 3.163 และค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 1.015 และค่า Sig เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดง

ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์แตกต่างกันมีระดับ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 4.362 และค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 2.033 และค่า Sig เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และโดยรวม จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.37

**ตารางที่ 4.36** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระหว่างคนวัยทำงานที่เลือกระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์	$\bar{X}$	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	1 (ไม่เกิน 5 ปี)	4.61	-	0.127 (0.091)	0.168 (0.050)	0.222* (0.013)	-0.004 (0.964)
	2 (6 – 10 ปี)	4.49	-	-	0.041 (0.569)	0.095 (0.213)	-0.130* (0.041)
	3 (11 – 15 ปี)	4.45	-	-	-	0.054 (0.532)	-0.171* (0.024)
	4 (16 – 20 ปี)	4.39	-	-	-	-	-0.225** (0.005)
	5 (มากกว่า 20 ปี)	4.62	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ระยะเวลา คุ้มครองของ กรมธรรม์	$\bar{X}$	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านช่องทาง การจำหน่าย	1 (ไม่เกิน 5 ปี)	4.48	-	0.161 (0.077)	0.228* (0.028)	0.357** (0.001)	0.021 (0.826)
	2 (6 – 10 ปี)	4.32	-	-	0.067 (0.438)	0.197* (0.033)	-0.140 (0.070)
	3 (11 – 15 ปี)	4.25	-	-	-	0.129 (0.215)	-0.207* (0.024)
	4 (16 – 20 ปี)	4.12	-	-	-	-	-0.336** (0.001)
	5 (มากกว่า 20 ปี)	4.46	-	-	-	-	-
โดยรวม	1 (ไม่เกิน 5 ปี)	4.50	-	0.141 (0.062)	0.174* (0.043)	0.260** (0.004)	0.042 (0.591)
	2 (6 – 10 ปี)	4.36	-	-	0.033 (0.649)	0.119 (0.120)	-0.099 (0.123)
	3 (11 – 15 ปี)	4.33	-	-	-	0.086 (0.321)	-0.131 (0.084)
	4 (16 – 20 ปี)	4.24	-	-	-	-	-0.217
	5 (มากกว่า 20 ปี)	4.46	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระหว่างคนวัยทำงานที่เลือกระยะเวลาคู่ครองของกรมธรรม์แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่เลือกกรมธรรม์ที่มีระยะเวลาคุ้มครองไม่เกิน 5 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่าผู้ที่เลือกกรมธรรม์ที่มีระยะเวลาคุ้มครอง 16 – 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่เลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรรมธรรม์ที่มีระยะเวลาคุ้มครองมากกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่าผู้ที่เลือกกรรมธรรม์ที่มีระยะเวลาคุ้มครอง 16 – 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าผู้ที่เลือกกรรมธรรม์ที่มีระยะเวลาคุ้มครอง 6 – 10 ปี และ 11 – 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเลือกระยะเวลาคุ้มครองของกรรมธรรม์ของคนวัยทำงานในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้ที่เลือกกรรมธรรม์ที่มีระยะเวลาคุ้มครองไม่เกิน 5 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่าผู้ที่เลือกกรรมธรรม์ที่มีระยะเวลาคุ้มครอง 11 – 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่าผู้ที่เลือกกรรมธรรม์ที่มีระยะเวลาคุ้มครอง 16 – 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่เลือกกรรมธรรม์ที่มีระยะเวลาคุ้มครอง 6 – 10 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่าผู้ที่เลือกกรรมธรรม์ที่มีระยะเวลาคุ้มครอง 16 – 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่เลือกกรรมธรรม์ที่มีระยะเวลาคุ้มครองมากกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่าผู้ที่เลือกกรรมธรรม์ที่มีระยะเวลาคุ้มครอง 11 – 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่าผู้ที่เลือกกรรมธรรม์ที่มีระยะเวลาคุ้มครอง 16 – 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเลือกระยะเวลาคุ้มครองของกรรมธรรม์ของคนวัยทำงานในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้ที่เลือกกรรมธรรม์ที่มีระยะเวลาคุ้มครองไม่เกิน 5 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่าผู้ที่เลือกกรรมธรรม์ที่มีระยะเวลาคุ้มครอง 11 – 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่าผู้ที่เลือกกรรมธรรม์ที่มีระยะเวลาคุ้มครอง 16 – 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่เลือกกรรมธรรม์ที่มีระยะเวลาคุ้มครองมากกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากกว่าผู้ที่เลือกกรรมธรรม์ที่มีระยะเวลาคุ้มครอง 16 – 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเลือกระยะเวลาคุ้มครองของกรรมธรรม์ของคนวัยทำงานในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**4.7.3 สมมติฐานที่ 3.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกบริษัททำประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน**

$H_0$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกบริษัททำประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H<sub>1</sub>: คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกบริษัททำประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามบริษัทที่เลือกทำประกันชีวิต โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	บริษัทที่เลือกทำประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	เอไอเอ (AIA)	4.53	0.454	2.379	0.069
	เมืองไทยประกันชีวิต	4.60	0.461		
	ไทยประกันชีวิต	4.51	0.476		
	บริษัทอื่น ๆ เช่น กรุงเทพประกันชีวิต กรุงเทพประกันชีวิต ภูเก็ตประกันชีวิต อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต	4.43	0.505		
ด้านราคา	เอไอเอ (AIA)	4.51	0.516	0.939	0.422
	เมืองไทยประกันชีวิต	4.54	0.536		
	ไทยประกันชีวิต	4.52	0.512		
	บริษัทอื่น ๆ เช่น กรุงเทพประกันชีวิต กรุงเทพประกันชีวิต ภูเก็ตประกันชีวิต อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต	4.43	0.529		
ด้านช่องทางการจำหน่าย	เอไอเอ (AIA)	4.39	0.518	1.143	0.331
	เมืองไทยประกันชีวิต	4.36	0.641		
	ไทยประกันชีวิต	4.31	0.572		
	บริษัทอื่น ๆ เช่น กรุงเทพประกันชีวิต กรุงเทพประกันชีวิต ภูเก็ตประกันชีวิต อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต	4.26	0.570		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	บริษัทที่เลือกทำประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	เอ ไอเอ (AIA)	4.21	0.641	0.658	0.578
	เมืองไทยประกันชีวิต	4.19	0.658		
	ไทยประกันชีวิต	4.19	0.654		
	บริษัทอื่น ๆ เช่น กรุงเทพประกัน ชีวิต กรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิต อลิอันซ์ อยูรธา ประกันชีวิต	4.10	0.692		
โดยรวม	เอ ไอเอ (AIA)	4.41	0.447	1.411	0.239
	เมืองไทยประกันชีวิต	4.42	0.496		
	ไทยประกันชีวิต	4.38	0.454		
	บริษัทอื่น ๆ เช่น กรุงเทพประกัน ชีวิต กรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิต อลิอันซ์ อยูรธา ประกันชีวิต	4.30	0.499		

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามบริษัทที่เลือกทำประกันชีวิต พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 1.411 และค่า Sig เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกบริษัททำประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 2.379 และค่า Sig เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกบริษัททำประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 0.939 และค่า Sig เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกบริษัททำประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 1.143 และค่า Sig เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกบริษัททำประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 0.658 และค่า Sig เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกบริษัททำประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

#### 4.7.4 สมมติฐานที่ 3.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

$H_0$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	บิดา - มารดา	4.53	0.495	4.481	0.004**
	คู่สมรส/บุตร	4.59	0.426		
	ตนเอง	4.54	0.456		
	ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/	4.32	0.518		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพียงการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแทนประกันชีวิต				
ด้านราคา	บิดา - มารดา	4.49	0.502	1.805	0.146
	คู่สมรส/บุตร	4.56	0.476		
	ตนเอง	4.51	0.543		
	ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/ ตัวแทนประกันชีวิตพี่น้อง	4.37	0.598		
ด้านช่องทางการ จำหน่าย	บิดา - มารดา	4.40	0.561	7.138	0.000**
	คู่สมรส/บุตร	4.36	0.606		
	ตนเอง	4.40	0.520		
	ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/ ตัวแทนประกันชีวิตพี่น้อง	4.02	0.582		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	บิดา - มารดา	4.33	0.618	8.568	0.000**
	คู่สมรส/บุตร	4.07	0.721		
	ตนเอง	4.26	0.605		
	ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/ ตัวแทนประกันชีวิตพี่น้อง	3.86	0.620		
โดยรวม	บิดา - มารดา	4.44	0.480	6.143	0.000**
	คู่สมรส/บุตร	4.40	0.455		
	ตนเอง	4.43	0.454		
	ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/ ตัวแทนประกันชีวิตพี่น้อง	4.14	0.495		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย  
ประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ  
ประกันชีวิต พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 6.143 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่ง  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 4.481 และค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 1.805 และค่า Sig เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 7.138 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 8.568 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระหว่างคนวัยทำงานที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ประกันชีวิต	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1 (บิดา – มารดา)	4.53	-	-0.059 (0.354)	-0.011 (0.859)	0.214** (0.005)
	2 (คู่สมรส/บุตร)	4.59	-	-	0.048 (0.450)	0.273** (0.000)
	3 (ตนเอง)	4.54	-	-	-	0.225** (0.003)
	4 (ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คน รู้จัก/ตัวแทนประกันชีวิต)	4.32	-	-	-	-
	1 (บิดา – มารดา)	4.40	-	0.040 (0.594)	-0.002 (0.982)	0.379** (0.000)
	2 (คู่สมรส/บุตร)	4.36	-	-	-0.042 (0.579)	0.339* (0.000)
	3 (ตนเอง)	4.40	-	-	-	0.381** (0.000)
	4 (ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คน รู้จัก/ตัวแทนประกันชีวิต)	4.02	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1 (บิดา – มารดา)	4.33	-	0.255** (0.003)	0.066 (0.432)	0.471** (0.000)
	2 (คู่สมรส/บุตร)	4.07	-	-	-0.189* (0.029)	0.216* (0.041)
	3 (ตนเอง)	4.26	-	-	-	0.405** (0.000)
	4 (ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คน รู้จัก/ตัวแทนประกันชีวิต)	3.86	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ประกันชีวิต	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
โดยรวม	1 (บิดา – มารดา)	4.44	-	0.041 (0.511)	0.010 (0.868)	0.298** (0.000)
	2 (คู่สมรส/บุตร)	4.40	-	-	-0.031 (0.619)	0.257** (0.001)
	3 (ตนเอง)	4.43	-	-	-	0.288** (0.000)
	4 (ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คน รู้จัก/ตัวแทนประกันชีวิต)	4.14	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระหว่างคนวัยทำงานที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/ตัวแทนประกันชีวิตมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ น้อยกว่าผู้ที่บิดา – มารดา คู่สมรส/บุตร และตนเอง มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้ที่ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/ตัวแทนประกันชีวิตมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ น้อยกว่าผู้ที่บิดา – มารดา และตนเอง มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้อยกว่าผู้ที่คู่สมรส/บุตรมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/ตัวแทนประกันชีวิตมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นใบโฆษณาในด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ น้อยกว่าผู้ที่บิดา – มารดา และตนเอง มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้อยกว่าผู้ที่คู่สมรส/บุตร มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้ที่ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/ตัวแทนประกันชีวิตมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ น้อยกว่าผู้ที่บิดา – มารดา คู่สมรส/บุตร และตนเอง มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**4.7.5 สมมติฐานที่ 3.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกช่องทางการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน**

$H_0$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกช่องทางการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกช่องทางการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามช่องทางการซื้อประกันชีวิต โดยวิธี One-Way ANOVA**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ช่องทางการซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแทน/พนักงานขายประกัน	4.55	0.454	3.884	0.009**
	ธนาคาร	4.53	0.474		
	อินเทอร์เน็ต	4.30	0.535		
	Call Center	4.48	0.513		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ช่องทางการซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านราคา	ตัวแทน/พนักงานขายประกัน	4.52	0.517	2.113	0.098
	ธนาคาร	4.50	0.533		
	อินเทอร์เน็ต	4.33	0.551		
	Call Center	4.61	0.474		
ด้านช่องทางการ จำหน่าย	ตัวแทน/พนักงานขายประกัน	4.36	0.563	4.138	0.007**
	ธนาคาร	4.44	0.519		
	อินเทอร์เน็ต	4.09	0.636		
	Call Center	4.23	0.668		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ตัวแทน/พนักงานขายประกัน	4.18	0.648	0.779	0.506
	ธนาคาร	4.20	0.660		
	อินเทอร์เน็ต	4.06	0.745		
	Call Center	4.31	0.637		
โดยรวม	ตัวแทน/พนักงานขายประกัน	4.40	0.463	2.821	0.039*
	ธนาคาร	4.42	0.472		
	อินเทอร์เน็ต	4.19	0.515		
	Call Center	4.41	0.519		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามช่องทางการซื้อประกันชีวิต พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 2.821 และค่า Sig เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกช่องทางการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 3.884 และค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกช่องทางการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 2.113 และค่า Sig เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกช่องทางการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 4.138 และค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกช่องทางการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนวัยทำงาน ค่า F-Test เท่ากับ 0.779 และค่า Sig เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกช่องทางการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระหว่างคนวัยทำงานที่เลือกช่องทางการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ช่องทางการซื้อ ประกันชีวิต	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1 (ตัวแทน/พนักงานขาย ประกัน)	4.55	-	0.019 (0.774)	0.250** (0.001)	0.072 (0.520)
	2 (ธนาคาร)	4.53	-	-	0.231** (0.010)	0.053 (0.663)
	3 (อินเทอร์เน็ต)	4.30	-	-	-	-0.178 (0.165)
	4 (Call Center)	4.48	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจำหน่าย	1 (ตัวแทน/พนักงานขาย ประกัน)	4.36	-	-0.078 (0.319)	0.274** (0.002)	0.129 (0.340)
	2 (ธนาคาร)	4.44	-	-	0.352** (0.001)	0.208 (0.163)
	3 (อินเทอร์เน็ต)	4.09	-	-	-	-0.144 (0.352)
	4 (Call Center)	4.23	-	-	-	-
โดยรวม	1 (ตัวแทน/พนักงานขาย ประกัน)	4.40	-	-0.017 (0.795)	0.208** (0.005)	-0.004 (0.975)
	2 (ธนาคาร)	4.42	-	-	0.225** (0.013)	0.013 (0.913)
	3 (อินเทอร์เน็ต)	4.19	-	-	-	-0.211 (0.101)
	4 (Call Center)	4.41	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระหว่างคนวัยทำงานที่เลือกช่องทางการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อประกันชีวิตทางอินเทอร์เน็ต มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ น้อยกว่าผู้ที่เลือกซื้อประกันชีวิตจากตัวแทน/พนักงานขายประกัน และจากธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเลือกซื้อประกันชีวิตจากช่องทางอื่นของคนวัยทำงานในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อประกันชีวิตทางอินเทอร์เน็ต มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ น้อยกว่าผู้ที่เลือกซื้อประกันชีวิตจากตัวแทน/พนักงานขายประกัน และจากธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเลือกซื้อประกันชีวิตจากช่องทางอื่นของคนวัยทำงานในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อประกันชีวิตทางอินเทอร์เน็ต มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ น้อยกว่าผู้ที่เลือกซื้อประกันชีวิตจากตัวแทน/พนักงานขายประกัน และจากธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเลือกซื้อประกันชีวิตจากช่องทางอื่นของคนวัยทำงานในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากคนวัยทำงานอายุระหว่าง 20 – 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คนวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.25) มีอายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 43.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 65.75) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 49.75) รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 25.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทหรือมากกว่า (ร้อยละ 26.75) รองลงมาคือ 25,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 22.50) และมีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง (ร้อยละ 60.00) รองลงมาคือสมรส (ร้อยละ 40.00)

##### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

คนวัยทำงานส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (ร้อยละ 40.00) รองลงมาคือเพื่อออมเงิน (ร้อยละ 22.00) สนใจเลือกซื้อประกันชีวิตที่มีระยะเวลาการคุ้มครองของกรมธรรม์ 6 – 10 ปี (ร้อยละ 31.75) รองลงมาคือมากกว่า 20 ปี (ร้อยละ 24.00) สนใจเลือกซื้อประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ (AIA) (ร้อยละ 29.50) รองลงมาคือเมืองไทยประกันชีวิต (ร้อยละ 28.00) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการทำประกันชีวิต คือ บิดา – มารดา (ร้อยละ 29.75) และตนเอง (ร้อยละ 29.75) รองลงมาคือคู่สมรส/บุตร (ร้อยละ 26.00) เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากตัวแทน/พนักงานขายประกัน (ร้อยละ 66.75) รองลงมาคือธนาคาร (ร้อยละ 16.50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ได้แก่ ผลตอบแทน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.38$ ) และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.477) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1) ด้านผลตอบแทน โดยคนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.52$ ) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.476) โดยเห็นด้วยกับความชัดเจนและสามารถทำความเข้าใจในรายละเอียดค่าธรรมเนียมมากที่สุด รองลงมา คือ บริษัทที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ

ลำดับที่ 2) ด้านราคา โดยคนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.50$ ) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.524) โดยเห็นด้วยกับค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับมากที่สุด รองลงมา คือ มีเงินคืนตามระยะเวลาที่กำหนด

ลำดับที่ 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยคนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.33$ ) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.577) โดยเห็นด้วยกับมีความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน/ซื้อประกันมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลตามที่ต้องการอย่างครบถ้วน

ลำดับที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยคนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.17$ ) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.661) โดยเห็นด้วยกับการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมา คือ มีการแจ้งข้อมูลและข่าวสารและรายละเอียดของกรมธรรม์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อีเมลอย่างต่อเนื่อง

### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่า ระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.28$ ) และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.570) และระดับความตั้งใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ก่อนทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ท่านจะศึกษาข้อมูลของแบบประกันอย่างละเอียด รองลงมา คือ มีความตั้งใจซื้อกับบริษัทประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นเงินออมในยามฉุกเฉิน

### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
เพศ	×
อายุ	×
ระดับการศึกษา	×
อาชีพ	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×
สถานภาพ	×

หมายเหตุ : ✓ แยกต่างหาก  
× ไม่แยกต่างหาก

จากตารางที่ 5.1 ผลการเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์  
จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA พบว่า  
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แยกต่างหาก มีระดับความ  
ตั้งใจซื้อประกันชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน

### 5.1.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาด ในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน  
มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสม  
ทรัพย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาด ในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ปัจจัยประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศ	✓*	✓**	✓**	✓**
อายุ	✓*	✓*	✓*	✓**
ระดับการศึกษา	✗	✗	✗	✓*
อาชีพ	✗	✗	✗	✗
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✗	✗	✓*	✓**
สถานภาพ	✗	✗	✗	✗

หมายเหตุ : ✓ แตกต่างกัน

✗ ไม่แตกต่างกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5.2 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาด ในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA พบว่า

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการ

ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

### 5.1.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนทางการตลาด ในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

สมมติฐานที่ 3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนทางการตลาด ในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

พฤติกรรมการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	ปัจจัยส่วนทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เหตุผลที่สนใจเลือกซื้อประกันชีวิต	✓*	✗	✓**	✓*
ระยะการคุ้มครองของกรมธรรม์ที่สนใจ	✓*	✗	✓**	✗
บริษัทที่สนใจเลือกทำประกันชีวิต	✗	✗	✗	✗

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์	ปัจจัยประสมทางการตลาด			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านช่องทาง การจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการทำ ประกัน	✓**	✗	✓**	✓**
แหล่งที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	✓**	✗	✓**	✗

หมายเหตุ: ✓ แยกต่างกัน

✗ ไม่แยกต่างกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5.3 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามพฤติกรรมเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแยกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจำหน่ายแยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาดแยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคา ไม่แยกต่างกัน

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์แยกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจำหน่ายแยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แยกต่างกัน

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกบริษัททำประกันชีวิตแยกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แยกต่างกัน

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตแยกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจำหน่าย

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกช่องทางการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

คนวัยทำงานส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากไม่มีใครรู้ล่วงหน้าว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับชีวิต ในอนาคตอาจเกิดอุบัติเหตุที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน หรือแม้กระทั่งอาการเจ็บป่วยที่คิดว่าเป็นเพียงเล็กน้อยที่อาจนำไปสู่การล้มป่วยด้วยโรคร้ายอย่างโรคมะเร็ง ซึ่งนอกจากเรื่องสุขภาพแล้วสิ่งที่น่ากังวลตามมาก็คือ ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล หากได้มีการวางแผนทำประกัน ซึ่งประกันจะช่วยแบ่งเบาภาระได้หลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายการผ่าตัด ค่าใช้จ่ายระหว่างพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล และรักษาตัวที่บ้าน หรือแม้แต่ค่าชดเชยรายได้ในวันที่ทำงานไม่ได้ เป็นต้น (ปริดา ธิตติปริชาพล, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีญา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อลดความเสี่ยงหรือป้องกันความเสี่ยง

คนวัยทำงานส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อประกันชีวิตที่มีระยะเวลาการคุ้มครองของกรมธรรม์ 6 – 10 ปี เพราะ เป็นระยะเวลาที่ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีญา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต คือ 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.60

คนวัยทำงานส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ (AIA) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหฤทัย พงษ์ศิริ โสภภาพ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์โดย 5 เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทเอ ไอ เอ คิดเป็นร้อยละ 40.25

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการทำประกันชีวิตของคนวัยทำงานส่วนใหญ่ คือ บิดา – มารดาและตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศพินท์ จรัสบุญไพศาล (2563) ได้ศึกษาเรื่องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวันใกล้หรือปิดการแข่ง ในเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่น่าอยู่ ที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ในการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต: ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครที่แต่งงานแล้ว และผู้บริโภครที่ยังไม่ได้แต่งงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครที่ยังไม่ได้แต่งงานและกลุ่มผู้บริโภครที่แต่งงานแล้ว บิคา มารดา คือนุคคลผู้เอาประกันจากกรรมธรรม์ชีวิตส่วนใหญ่ที่กลุ่มผู้บริโภครที่ยังไม่ได้แต่งงานซื้อไว้ คิดเป็นร้อยละ 72.70

คนวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตจากตัวแทน/พนักงานขายประกัน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของฉฐฐฐฐ ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางที่ซื้อประกันชีวิต คือ ตัวแทน/พนักงานขายประกัน คิดเป็นร้อยละ 77.40

### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสามารถพิจารณารายด้านตามลำดับ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และสิ่งที่วัยทำงานพิจารณา มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) กรรมธรรม์ชัดเจนและเข้าใจง่าย รองลงมาคือ 2) บริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และ 3) เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์จากกรรมธรรม์เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ ฮาเซะ และชิน โสณ วิสิฐนิธิกิจ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 6 รายการ ประกอบด้วย บริษัทประกันมีความน่าเชื่อถือ ผลประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความคุ้มครอง เงื่อนไขในการจ่ายสินไหมทดแทนจากกรรมธรรม์มีความชัดเจนและเหมาะสม อัตราผลตอบแทนที่น่าสนใจ สามารถนำไปใช้ลดหย่อนภาษีได้และรูปแบบประกันมีความหลากหลาย

ลำดับที่ 2 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และสิ่งที่วัยทำงานพิจารณา มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ รองลงมาคือ 2) มีเงินคืนตามระยะเวลาที่กำหนด และ 3) เงื่อนไขในการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนงคณา จิตแสนสวย (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต การลงทุนของลูกค้ใน เอไอเอยูนิคัลลิค ของบริษัทเอไอเอ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถเลือกชำระค่าเบี้ยประกันได้ตามความเหมาะสม เช่น ชำระครั้งเดียว หรือผ่อนชำระแบบแบ่งจ่าย ตามเงื่อนไขบริษัท โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมชำระค่าเบี้ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประคนตามความเหมาะสมของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นชำระแบบครั้งเดียวสำหรับผู้ที่มีความพร้อมในการชำระ หรือผ่อนชำระสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการชำระแบบเป็นเงินก้อนใหญ่ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ บริษัทประกันชีวิตให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน เบี้ยของสัญญาเพิ่มเติมประเภทต่าง ๆ เช่น อุบัติเหตุ การรักษาพยาบาล ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และสิ่งที่วัยทำงานพิจารณามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) มีความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน/ซื้อประกัน รองลงมาคือ 2) พนักงานสามารถให้ข้อมูลตามที่ต้องการอย่างครบถ้วน และ 3) มีกระบวนการติดต่อทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารัญญา เสียงจักรสาย (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีกระบวนการในการชำระเงินที่สะดวก รองลงมาคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ตัวแทน โบรกเกอร์ ธนาคาร แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ มีสำนักงานตัวแทนที่ผู้เอาประกัน และบุคคลทั่วไปสามารถติดต่อได้สะดวก สาขาที่เปิดให้บริการ มีสาขาจำนวนมาก ครอบคลุมพื้นที่ และมีพื้นที่นั่งรอในการติดต่อโดยเฉพาะตามลำดับ

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และสิ่งที่วัยทำงานพิจารณามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ 2) มีการแจ้งข้อมูลและข่าวสารและรายละเอียดของกรมธรรม์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่อง และ 3) มีการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ โดยให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การตั้งбуท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ ฮาเซะ และชิน โสณ วิสิฐนธิกิจ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก พิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ลูกค้าสอบถามข้อมูลทางออนไลน์ ได้ทันทีมอบของกำนัลเมื่อมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพเพื่อการลงทุน จัดกิจกรรมและแจกของรางวัลร่วมกับลูกค้าตามเทศกาล และมีการโฆษณาสื่ออย่างต่อเนื่อง

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่า วัยทำงานมีระดับความตั้งใจอยู่ในระดับมากที่สุด และสิ่งที่วัยทำงานพิจารณามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) ก่อนทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จะศึกษาข้อมูลของแบบประกันอย่างละเอียด รองลงมาคือ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความตั้งใจซื้อกับบริษัทประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นเงินออมในยามฉุกเฉิน และ 3) หากท่านได้รับคำแนะนำให้ทำประกันชีวิต จะเลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ ฮาเซะ และชิน โสณ์ วิสิฐนิจิกิจา (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุนด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต ศึกษาข้อมูลจากข่าวสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว ด้านการตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับความสำคัญมาก 3 รายการ คือต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุต้องการรับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีและต้องการความคุ้มครองด้านการลงทุน

#### 5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า

**สมมติฐานที่ 1.1** คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐิยา ภักทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) และนิรณาภา ตาวงค์ (2555) เพราะไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็มีอัตราความเสี่ยงได้ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงให้ความสำคัญในการทำประกันชีวิตซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตรวมถึงมีส่วนช่วยในการลดหย่อนภาษีอีกด้วย

**สมมติฐานที่ 1.2** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวัลย์ อิมรส (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 1.3** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวัลย์ อ๋อมรส (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวัลย์ อ๋อมรส (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนนี หัตถกรรม (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงานบริษัท หาญ เอ็นจิเนียริง โซลูชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงานบริษัท หาญ เอ็นจิเนียริง โซลูชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัฐพล ศิริขจรกิจ (2564) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 ตารางสรุปความสอดคล้องระหว่างสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานการศึกษา	นริยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560)	มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2561)	สุติวารณ หาจันทา (2563)
สมมติฐานที่ 1.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน	✓	✓	✓
สมมติฐานที่ 1.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน	✓		
สมมติฐานที่ 1.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน		✓	✓
สมมติฐานที่ 1.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน	✓	✓	
สมมติฐานที่ 1.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน			
สมมติฐานที่ 1.6 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน		✓	

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง สอดคล้อง

### 5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.1** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหุทัย พงษ์ศิริ โสภภาพร (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรญา โสภาสีทธิ (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยประสมทางการตลาด และปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

เนื่องจากเพศชายและเพศหญิง มีลักษณะทางกายภาพ และสรีระที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อปัญหาสุขภาพที่ต่างกันออกไป เพศที่แตกต่างกันจึงมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรญา โสภาสีทธิ (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของหุทัย พงษ์ศิริ โสภภาพร (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

เนื่องจากอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ต่างกันอย่างชัดเจน เช่น ช่วงอายุ 20-30 ปี อาจมีการรับรู้มากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป เพราะ การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สูงกว่า ทำให้รับรู้สื่อโฆษณา ข้อมูลผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นส่งเสริมการขายได้มากกว่า อายุที่แตกต่างกันจึงมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทิสาน นนทพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

เนื่องจากคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูง จะใช้วิจรรณญาณในการรับสื่อโฆษณา รวมถึงช่องทางที่เห็นสื่อโฆษณา อาจเห็นในแหล่งที่แตกต่างกัน เป็นต้น

**สมมติฐานที่ 2.4** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหฤทัย พงษ์ศิริ โสภภาพร (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากในปัจจุบันคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เท่าเทียมกัน จากการใช้สมาร์ทโฟนและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทำให้คนวัยทำงานทุกอาชีพสามารถรับรู้ข้อมูลประกันชีวิตได้เท่าเทียมกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมี

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรญา โสภาสีทธิ (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ ผู้ที่มีรายได้ที่สูงกว่าย่อมมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าย่อมคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป จึงต้องเน้นไปที่โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ส่วนลดต่าง ๆ ที่บริษัทนำมาจูงใจผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2.6** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญทิพย์ นครราช (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากคนวัยทำงาน เป็นช่วงวัยที่มีการคิดการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง มีความรู้ มีการสืบค้นข้อมูล และมีความมั่นใจในการเลือกสิ่งต่าง ๆ ทำให้บุคคลรอบข้าง เช่น คนรัก หรือคู่สมรสไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ตารางที่ 5.5 ตารางสรุปความสอดคล้องระหว่างสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานการศึกษา	นิสัยปฏิบัติจากรักษ์ (2560)	อิทธิพลทางจิต (2563)	รติตตังไฟโรจนังตัง (2563)	ศิริขัญญาวาแวง (2564)
สมมติฐานที่ 2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	✓	✓	✓	✓
สมมติฐานที่ 2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน		✓	✓	✓
สมมติฐานที่ 2.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	✓	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

สมมติฐานการศึกษา	นริยาภัทรกิจจานุรักษ์ (2560)	รัฐวรรณ หาจันทา (2563)	รัตตาดังไฟโรจน์วงศ์ (2563)	ศิริขวัญ วาแก้ว (2564)
สมมติฐานที่ 2.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน				
สมมติฐานที่ 2.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	√	√	√	√
สมมติฐานที่ 2.6 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน				

หมายเหตุ : √ หมายถึง สอดคล้อง

### 5.2.6 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 3.1** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชัย ฤทธิเดช (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตปีต่อไปกรณีสึกษา บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

เนื่องจากเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงาน มีเหตุผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพื่อการออมเงิน เพื่อลดหย่อนภาษี เพื่อเก็บไว้เป็นมรดกให้ครอบครัว รวมถึงป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งเหตุผลเหล่านี้ส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เพราะ ในแต่ละด้านล้วนให้ข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปตามเหตุผลต่าง ๆ

**สมมติฐานที่ 3.2** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกระยะเวลาคู่มือครองของกรมธรรม์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกระยะเวลาคู่มือครองของกรมธรรม์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัชกร แยมยิ้ม, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีระยะเวลาคู่มือครองของกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

เนื่องจากระยะเวลาคู่มือครองของกรมธรรม์ มีเงื่อนไขไม่เหมือนกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ รวมถึงในช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางต่าง ๆ อาจมีเงื่อนไขของระยะเวลาคู่มือครองที่ไม่เหมือนกัน

**สมมติฐานที่ 3.3** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกบริษัททำประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบ

สะสมทรัพย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกบริษัททำประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกบริษัททำประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกบริษัททำประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชัย ฤทธิเดช (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตปีต่อไปกรณีสึกษา บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นใบเสนอแนะงานด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**เลือกบริษัททำประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน** ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนนีย์ หัตถกรรม (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงานบริษัท หาญ เอ็นจิเนียริ่ง โซลูชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทที่มีชื่อเสียงจำนวนมากความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจึงไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตโดยทั่วไป มักมีรูปแบบกรมธรรม์คล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน หากแต่ละบริษัทประกันสามารถหาความแตกต่างที่เป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ได้ อาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นมีความโดดเด่น ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคที่ต้องการซื้อประกันชีวิตได้

**สมมติฐานที่ 3.4** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิญา ตาแก้ว (2556) ได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในระดับมาก ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต คือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต และคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้แล้ว

เนื่องจากผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตแต่ละบุคคล ย่อมมีแนวคิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น บิดา-มารดา ซึ่งเป็นผู้สูงอายุ อาจจะมีการรับรู้ผ่านช่องทางโทรทัศน์ แต่ตนเอง อาจรับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่น ๆ ได้มากกว่าผู้สูงอายุ ทำให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่าง ความคุ้มค่าได้มากกว่า

**สมมติฐานที่ 3.5** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกช่องทางการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกช่องทางการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดได้เห็นนี้ไปเผยแพร่หรือใช้ในการทำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ กระบวนการในการชำระเงินที่สะดวก

เนื่องจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ตัวแทน/พนักงานขายประกัน อินเทอร์เน็ต Call Center มีช่องทางที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ อาจไม่รายละเอียดเทียบเท่ากับการรับทราบข้อมูลผ่านทางตัวแทน/พนักงานขายประกันที่สามารถถาม-ตอบ ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้

ตารางที่ 5.6 ตารางสรุปความสอดคล้องระหว่างสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานการศึกษา	มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2561)
สมมติฐานที่ 3.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 3.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 3.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกบริษัททำประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

สมมติฐานการศึกษา	มติที่ประชุม (2561)
สมมติฐานที่ 3.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 3.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกช่องทางการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง สอดคล้อง

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

## 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการรวบรวมข้อมูลความต้องการของเพศที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มครองด้านโรคในเพศหญิง ได้แก่ มะเร็งปากมดลูก มะเร็งเต้านม หรือกลุ่มครองในเพศชาย เช่น มะเร็งต่อมลูกหมาก เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการในการคุ้มครองโรคที่แต่ละเพศในความกังวลที่แตกต่างกัน ในด้านความต้องการในสถานภาพที่แตกต่างกัน ควรมีการรวบรวมที่ให้ความคุ้มครองในสถานภาพที่แตกต่างกัน เช่น สถานภาพ โสดอาจมีความคุ้มครองในด้านการมีผู้ดูแลหรือพยาบาลส่วนตัวในการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล หรือในสถานภาพสมรสหรือมีครอบครัว ควรมีการชดเชยรายได้ให้แก่บุคคลในครอบครัว เป็นต้น

5.3.1.2 ด้านราคา ควรมีแบบประกันที่มีหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากเพศอายุ รายได้ รวมถึงอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความสะดวก หากมีเพียงแค่แบบประกันที่มีราคาเบี้ยที่สูง การที่มีหลากหลายระดับราคาจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถพิจารณาเพื่อจะทำประกันชีวิตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีช่องทางรองรับในการซื้อและชำระเบีย้ประกันหลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่น ชำระผ่านทางแอปพลิเคชันของธนาคารต่าง ๆ ชำระออนไลน์ สแกนคิวอาร์โค้ด ชำระที่ธนาคาร เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และสภาพที่แตกต่างกัน มีความสะดวกในช่องทางการซื้อประกันและชำระเบีย้ประกันแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคอาจไม่สะดวกในการเดินทางไปชำระที่ธนาคาร หรือผู้บริโภคที่ไม่สะดวกในการใช้แอปพลิเคชันจึงต้องการชำระที่ธนาคาร เป็นต้น การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และหลากหลายช่องทาง และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารในช่องทางต่าง ๆ ที่ถูกคัดเลือกสมัครบริการ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ต้องการการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น มีการโฆษณาในทีวีหรือหนังสือพิมพ์สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เล่นโซเชียลมีเดีย มีการทำโปรโมชั่นแถมของสมนาคุณที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้าในเพศที่แตกต่างกัน เช่น กระเป๋า ตุ๊กตา ก็จะดึงดูดลูกค้าเพศหญิงได้มากกว่า เป็นต้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ รวมถึงควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เช่น ความพึงพอใจ แรงจูงใจและทัศนคติ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความคิดเห็นความต้องการในมุมมองอื่น ๆ ที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดแผนการตลาดและกลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ต่อไป

## บรรณานุกรม

- นิตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนนี หัตถกรรม. 2560. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงานบริษัท หาญ เอ็นจิเนียริง โซลูชั่นส์ จำกัด (มหาชน)**. [Online]. Available: <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm24-1/sec1/6014133024.pdf>.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติวรรณ หาจันดา และสุกสัณห์ ปรีดาวิภาต. 2563. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563**. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐพันธ์ เจริญนนท์. 2551. **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิ.พรินท์.
- ณัฐยา ภัทรกิจจากรักษ์. 2560. **“ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล ศิริขจรกิจ. 2564. **“แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิพวัลย์ อิ่มรส. 2562. **ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. [Online]. Available: <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun17/6114070053.pdf>.
- ธนายธร เข้มยิ้ม, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา. 2560. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร**. [Online]. Available: <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec1/6014154013.pdf>.
- ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี. 2551. **“ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ”**. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิรณาภา ลาวงศ์. 2555. **“ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย”**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประมะ สตะเวทิน. 2546. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เจริญบุญ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริดา ธิติปริชาพล. 2565. เหตุผลที่เราทุกคนควรมีประกันไว้ดูแลตัวเองหากเกิดเหตุไม่คาดฝัน.

[Online]. Available: <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/why-must-have-insurance-plan>.

ปานิศรา สิริเอกศาสตร์. 2556. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค”. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรภา โสภาสัทธ์. 2557. “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มณีรัตน์ รัตนพันธ์. 2561. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. 14(1): 203.

รศนา อึ้งชะกิง. 2539. กระบวนการแก้ปัญหาและตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนา ตั้งไพโรจน์วงศ์. 2563. “การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2548. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

วิชัย โสสุวรรณจินดา. 2546. ครบเครื่องเรื่องบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.

วิรัช สงวนวงษ์วาน. 2546. การจัดการพฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโนไฮน่า.

วิษณิ ฤทธิเดช. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตปีต่อไปกรณีศึกษา บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด”. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด.

วรรณ ฮาเซะ และชิน โสไน วิสิฐนิจิกิจา. 2565. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์. 9(6) : 279-291.

วรัญญา เสียงจักรสาย. 2564. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศศพินท์ จรัสบุญไพศาล. 2563. “พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต: ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่  
แต่งงานแล้ว และผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน”. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริขวัญ วาวแว และนภววรรณ เนตรประดิษฐ์. 2564. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
ประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.  
10(1): 121.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ชวลิต ประภวานนท์ และสมศักดิ์ วานิช  
ยาภรณ์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- สร้อยตระกูล (ตีวนานท์) อรรถมานะ. 2550. พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่  
ที่ 4. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทิสาน นนทพันธ์. 2559. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน  
ของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”.  
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- หฤทัย พงษ์ศิริ โสภภาพร. 2561. พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต  
แบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [Online]. Available:  
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154025.pdf>
- อ่อนนุช จุฬาศิรินทร์. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับ  
รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อนงค์นาถ จิตแสนสวย .2563. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ความการลงทุน  
ของลูกค้าใน เอไอเอยูนิคัลลิค ของบริษัทเอไอเอ จำกัด”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อนันต์ เกตุวงศ์. 2543. หลักการและเทคนิคการวางแผน. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุดมพร ทับทิมกลาง. 2557. “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกซื้อเครื่องคั้นชาเขียวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา”.  
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
นครราชสีมา.

- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. 1996. **Theories of mass communication**. London: Longman.
- Mowen, J. C. & Minor, M. 1998. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Pearce, P. L. 2005. **Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes**. Clevedon, UK: Channel View.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentic-Hall.
- Solomon, M. R. 1996. **Consumer Behavior**. 3 rd ed. Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. 1990. **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเรื่องเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณอย่างยิ่งที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

#### คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ข้อมูลตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด  
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. ท่านสนใจ/ตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตภายใน 6 เดือนข้างหน้าใช่หรือไม่

( ) 1. ใช่

( ) 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตใดของกรุงเทพมหานคร

( ) 1. เขตสายไหม ( ) 2. เขตมีนบุรี ( ) 3. เขตบางแค

( ) 4. เขตคลองสามวา ( ) 5. เขตบางเขน ( ) 6. เขตประเวศ

( ) 7. เขตลาดกระบัง ( ) 8. เขตดอนเมือง ( ) 9. เขตหนองจอก

( ) 10. เขตบางกะปิ ( ) 11. เขตอื่นๆ (จบแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ข้อมูลตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ( ) 1. หญิง ( ) 2. ชาย

2. อายุ

- ( ) 1. 20 - 30 ปี ( ) 2. 31 - 40 ปี ( ) 3. 41 - 50 ปี  
( ) 4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ( ) 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 2. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  
( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ( ) 3. 20,001 - 25,000 บาท  
( ) 4. 25,001 - 30,000 บาท ( ) 5. 30,001 - 35,000 บาท  
( ) 6. 35,001 บาทหรือมากกว่า

6. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด/หย่าร้าง ( ) 2. สมรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ข้อมูลตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. เหตุผลที่ท่านสนใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) 1. ออมเงิน ( ) 2. ลดหย่อนภาษี ( ) 3. เป็นมรดกไว้ให้ครอบครัว  
( ) 4. ป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2. ระยะเวลาการคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ท่านสนใจ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) 1. ไม่เกิน 5 ปี ( ) 2. 6 – 10 ปี ( ) 3. 11 – 15 ปี  
( ) 4. 16 – 20 ปี ( ) 5. มากกว่า 20 ปี

3. บริษัทที่ท่านสนใจเลือกทำประกันชีวิตเป็นหลัก (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) 1. เอไอเอ (AIA) ( ) 2. เมืองไทยประกันชีวิต  
( ) 3. ไทยประกันชีวิต ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการทำประกันชีวิต (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) 1. บิดา - มารดา ( ) 2. คู่สมรส/บุตร ( ) 3. ตนเอง  
( ) 4.ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก/ตัวแทนประกันชีวิต

5. ท่านเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากแหล่งใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) 1. ตัวแทน/พนักงานขายประกัน ( ) 2. ธนาคาร  
( ) 3. อินเทอร์เน็ต ( ) 4. Call Center

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (4P's) ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เพียงข้อเดียว โดยระดับความคิดเห็นดังนี้

- |   |         |                 |
|---|---------|-----------------|
| 5 | หมายถึง | สำคัญมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | สำคัญมาก        |
| 3 | หมายถึง | สำคัญปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | สำคัญน้อย       |
| 1 | หมายถึง | สำคัญน้อยที่สุด |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ต่อความตั้งใจ ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 บริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
1.2 มีรูปแบบประกันชีวิตให้เลือกหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้					
1.3 กรมธรรม์ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
1.4 อัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ มี ผลตอบแทนน่าสนใจและสูงกว่าเงินฝากออม ทรัพย์					
1.5 ระยะเวลาของกรมธรรม์เหมาะสม					
1.6 เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์จาก กรมธรรม์เหมาะสม					
1.7 กรมธรรม์มีความคุ้มครองที่ครอบคลุม ครบถ้วน เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าชดเชยรายวัน					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ค่าเบี้ยประกัน มีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับ ประกันชีวิตรูปแบบอื่นๆของ คู่แข่ง					
2.2 เงื่อนไขในการชำระเบี้ยประกันมีความ เหมาะสมกับความต้องการ เช่น การกำหนด ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน					
2.3 ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ ได้รับ					
2.4 มีเงินคืนตามระยะเวลาที่กำหนด					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 มีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อประกัน					
3.2 มีสำนักงานสาขาและตัวแทนขายประกันที่ ครอบคลุมทุกพื้นที่					
3.3 มีความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน/ซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ต่อความตั้งใจ ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ประกัน					
3.4 มีความสะดวกในการติดต่อพนักงานและการ ได้รับข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วน					
3.5 มีกระบวนการติดต่อทางออนไลน์					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ที่มีความ น่าสนใจผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทททัศน์ ป้าย โฆษณา เว็บไซต์					
4.2 มีการแจ้งข้อมูลและข่าวสารและรายละเอียด ของกรมธรรม์ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟชบุ๊ก อีเมล อย่างต่อเนื่อง					
4.3 มีการจัดโปร โมชันเพื่อเป็นการส่งเสริมการ ขายที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมใน กิจกรรม เช่น การตั้งบูท					
4.4 มีการเพิ่มความน่าสนใจ เมื่อซื้อประกัน เช่น ของแถม ของที่ระลึก					
4.5 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ถึง ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เพียงข้อเดียวโดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความตั้งใจซื้อกับบริษัทประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นเงินออมในยามฉุกเฉิน					
2. หากท่านทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และได้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ท่านมีความตั้งใจจะทำเพิ่มอีกในอนาคต					
3. หากท่านได้รับคำแนะนำให้ทำประกันชีวิต ท่านจะเลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์					
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะชักชวนครอบครัวและคนใกล้ชิด ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์					
5. ก่อนทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ท่านจะศึกษาข้อมูลของแบบประกันอย่างละเอียด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวรัชชพร มีเต็ม
วัน เดือน ปีเกิด	29 สิงหาคม 2531
ที่อยู่	1 ซอยฉลองกรุง 1 ถนนฉลองกรุง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา	2552 รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการทำงาน	นักวิชาการพัสดุ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
โทรศัพท์	095-384-9756



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้